

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ANA PETRYNA CARAMORI ALVES

**NECESSIDADES EMPRESARIAIS DE MICROEMPREENDEDORES
DE CRICIÚMA E ADJACÊNCIAS: UMA PESQUISA DE MARKETING
PARA A CREDISOL**

**FLORIANÓPOLIS (SC)
2004**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ANA PETRYNA CARAMORI ALVES

**NECESSIDADES EMPRESARIAIS DE MICROEMPREENDEDORES
DE CRICIÚMA E ADJACÊNCIAS: UMA PESQUISA DE MARKETING
PARA A CREDISOL**

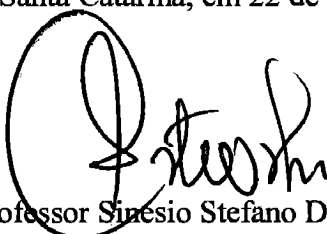
Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de bacharel em
Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina, sob orientação do Professor
Paulo Cesar da Cunha Maya.

**FLORIANÓPOLIS (SC)
2004**

ANA PETRYNA CARAMORI ALVES


**NECESSIDADES EMPRESARIAIS DE MICROEMPREENDEDORES
DE CRICIÚMA E ADJACÊNCIAS: UMA PESQUISA DE MARKETING
PARA A CREDISOL**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado, adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 22 de Junho de 2004.

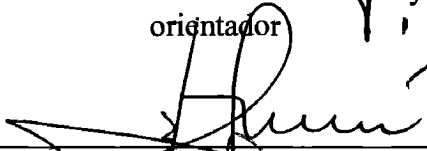


Professor Sínesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

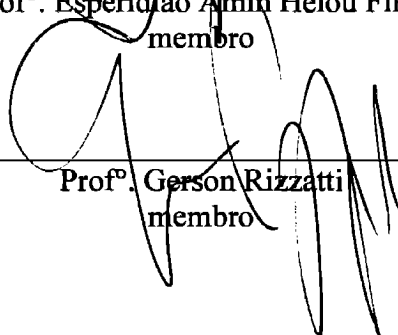
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof.º Paulo Cesar da Cunha Maya
orientador



Prof.º Esperidião Amin Helou Filho
membro



Prof.º Gerson Rizzatti
membro

Dedico este trabalho, em especial:

A Deus, pelo seu amor incondicional;

*Ao meu pai, grande idealizador do meu trabalho, pelo seu carinho e inteligência, motivos de
minha inspiração;*

Aos meus irmãos, Iki, Dani e Jú, companheiros de todas as horas;

*Ao meu namorado, Sérgio, pelo seu amor que me motiva a ir cada vez mais longe
todos os dias, sabendo que o tenho ao meu lado, me apoiando sempre e*

*Principalmente à minha mãe, que apesar de termos nossas diferenças serve para
mim como o exemplo perfeito de mulher dedicada, batalhadora, valente e
protetora, uma grande apaixonada pela sua família e pela vida.*

AGRADECIMENTOS

Parece que foi ontem que eu comemorava com minha família a conquista de ingressar na faculdade. Foi uma longa caminhada que agora, quando olho pra trás, parece que passou num piscar de olhos. Os semestres terminavam e a cada um deles o sentimento de vitória, realização e orgulho enchiam meu peito. Durante todo esse tempo, algumas pessoas foram muito importantes pra que eu conseguisse, com sucesso, chegar onde estou hoje. Por isso, gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família, que em todos os momentos esteve unida e amorosa, sendo este motivo suficiente pra que eu tivesse uma estrutura sólida, um ambiente harmonioso e saudável para desenvolver meu trabalho com calma e clareza.

Meus agradecimentos sinceros ao meu querido orientador, o professor Paulo Maya, por sua dedicação, boa vontade e disponibilidade de tempo de orientar meu trabalho, pois sei como é ocupado e como é difícil conseguir ser tão atencioso com todos seus orientandos.

Gostaria de agradecer a banca examinadora, composta pelos professores Esperidião Amin Helou Filho e Gerson Rizzatti, pela disponibilidade e interesse em participar da avaliação do meu trabalho.

Meus agradecimentos ao meu namorado Sérgio, que me dá vontade de vencer e de viver, que desde o início desta caminhada está ao meu lado vibrando com minhas vitórias e me consolando nos momentos difíceis com seu amor, uma das coisas mais preciosas que tenho.

E por último, gostaria de falar muito obrigado aos meus amigos queridos, Rosana, Patrick e Michele pelo apoio e união nesses quatro anos e meio que se passaram, parceiros de tantas atividades e ocasiões especiais, que me auxiliaram sempre que estava em apuros e em todos os momentos me receberam com boa vontade e um sorriso enorme no rosto.

RESUMO

ALVES, Ana Petryna Caramori. Necessidades empresariais de microempreendedores de Criciúma e adjacências: uma pesquisa de marketing para a Credisol. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

Este trabalho tem como objetivo identificar necessidades salientes de microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol, tendo em vista o desenvolvimento de ofertas adequadas, que satisfaçam tais necessidades. O estudo de caso teve características do tipo exploratório descritivo, e possuiu uma abordagem tanto quantitativa como qualitativa. Para o levantamento dos dados foi utilizado um questionário estruturado, aplicado em microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol, selecionados através do critério de amostra por conveniência, respeitado o Princípio da Evidência Total. A indústria de microfinanças no Brasil enfrenta uma grande dificuldade de desenvolvimento, devido a uma baixa taxa de penetração em um mercado potencial de grande dimensão e historicamente se acesso ao crédito. O setor informal compõe 75% dos microempreendimentos no Brasil. Esses microempreendimentos informais são excluídos do sistema financeiro convencional, o que ressalta ainda mais a importância do microcrédito para o desenvolvimento de Santa Catarina e do Brasil. A Credisol entra no cenário econômico de Santa Catarina com o objetivo de mudar essa realidade, através da concessão de crédito a microempreendedores, formais ou informais. Através da análise dos dados internos da organização e dos dados levantados na pesquisa de marketing foi possível tirar uma série de conclusões e baseadas nessas foram formuladas recomendações à Credisol, para melhorar a oferta de produtos e serviços já existentes. Constatou-se que o desenvolvimento deste trabalho venha contribuir com o esclarecimento de um assunto que ainda é pouco conhecido entre as pessoas, mas que possui extrema importância no cenário econômico nacional. A Credisol é uma instituição que faz parte de um processo pioneiro no Estado de Santa Catarina e pretende, juntamente com as outras instituições de microcrédito, mudar essa realidade atual de exclusão social.

Palavras-chaves: Microempreendimentos, microcrédito, informalidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Organograma institucional atual.....	41
Figura 02 Gráfico do ativo.....	43
Figura 03 Gráfico do passivo.....	44
Figura 04 Gráfico do resultado.....	45
Figura 05 Empréstimos realizados.....	46
Figura 06 Operações realizadas.....	47
Figura 07 Valor médio.....	48
Figura 08 Carteira.....	48
Figura 09 Número de empregos.....	49
Figura 10 Empréstimos por setor.....	50
Figura 11 Empréstimos por finalidade.....	50
Figura 12 Empréstimos por sexo.....	51
Figura 13 Empréstimos por distribuição.....	52
Figura 14 Risco da carteira.....	53
Figura 15 TEP.....	54
Figura 16 RSA.....	55
Figura 17 RSP.....	56
Figura 18 ASO.....	57
Figura 19 PAC.....	58
Figura 20 PDE.....	58
Figura 21 PDO.....	59
Figura 22 LNP.....	60
Figura 23 LGO.....	61

Figura 24 Área de aplicação dos questionários.....	71
Figura 25 Novo organograma institucional.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Diferenças entre IFCs e IMFs.....	29
Quadro 02 Colaboradores.....	42
Quadro 03 Ativo.....	43
Quadro 04 Passivo.....	44
Quadro 05 Resultado.....	45
Quadro 06 Empréstimos.....	46
Quadro 07 Operações realizadas.....	47
Quadro 08 Valor médio.....	47
Quadro 09 Carteira.....	48
Quadro 10 Número de empregos.....	49
Quadro 11 Empréstimos por setor.....	49
Quadro 12 Empréstimos por finalidade.....	50
Quadro 13 Empréstimos por sexo.....	51
Quadro 14 Empréstimos por distribuição.....	51
Quadro 15 Risco da carteira.....	52
Quadro 16 TEP.....	53
Quadro 17 RSA.....	54
Quadro 18 RSP.....	55
Quadro 19 ASO.....	56
Quadro 20 PAC.....	57
Quadro 21 PDE.....	58
Quadro 22 PDO.....	59
Quadro 23 LNP.....	60

Quadro 24 LGO.....	60
Quadro 25 Indicadores de desempenho I.....	61
Quadro 26 Indicadores de desempenho II.....	62
Quadro 27 Áreas e população.....	63
Quadro 28 PIB e PIB per capita.....	64
Quadro 29 Agências bancárias.....	65
Quadro 30 Depósitos.....	66
Quadro 31 Aplicação dos questionários.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Justificação do estudo, problema e tema.	15
1.2	Objetivos e abrangência.....	16
1.3	Organização do estudo	17
2	BASE CONCEITUAL.....	19
2.1	Marketing na entrada do século XXI.....	19
2.2	Pesquisa de Marketing	21
2.3	Microempreendimentos no Brasil.....	23
2.4	Instituições Financeiras.....	26
2.5	Concessão de crédito a microempreendedores	33
3	OBJETO DE ESTUDO: A CREDISOL	39
3.1	Identificação	41
3.2	Estrutura organizacional	43
3.3	Quadro de colaboradores.....	44
3.4	Quadros estatísticos	45
3.4.1	Demonstrações financeiras	45
3.4.2	Empréstimos realizados	48
3.4.3	Número de operações realizadas.....	49
3.4.4	Valor médio por operação.....	50
3.4.5	Carteira ativa.....	51

3.4.6	Manutenção/geração de empregos.....	52
3.4.7	Empréstimos realizados / distribuição por setor	53
3.4.8	Empréstimos realizados / distribuição por finalidade.....	54
3.4.9	Empréstimos realizados/Distribuição por sexo.....	55
3.4.10	Empréstimos realizados / distribuição formal e informal	56
3.5	Indicadores de desempenho	57
3.5.1	Carteira em risco/inadimplência (CER).....	57
3.5.2	Taxa de empréstimos reconhecidos como perdas (TEP)	58
3.5.3	Retorno sobre ativos (RSA).....	60
3.5.4	Retorno sobre patrimônio (RSP)	61
3.5.5	Auto – suficiência operacional (ASO).....	62
3.5.6	Produtividade por agente de crédito (PAC).....	63
3.5.7	Produtividade da equipe (PDE)	64
3.5.8	Produtividade da organização (PDO)	65
3.5.9	Liberações no período (LNP)	66
3.5.10	Liquidez geral da organização (LGO)	67
3.5.11	Quadro geral / indicadores de desempenho	68
4	METODOLOGIA	74
4.1	Caracterização da pesquisa.....	74
4.2	Universo e amostragem	76
4.3	Procedimento utilizado na realização da pesquisa	77
4.4	Limitações do estudo	78
5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	79

5.1	Faixa etária dos respondentes.....	79
5.2	Gênero do grupo pesquisado	80
5.3	Tipo de negócio.....	81
5.4	Ramo de atividade	82
5.5	Sector da economia ao qual pertencem os empreendimentos	83
5.6	Quadro de colaboradores.....	84
5.7	Acesso a serviços financeiros	85
5.8	Grau de interesse quanto ao crédito	86
5.9	Identificação de necessidade de crédito	87
5.10	Dificuldades de acesso ao crédito	89
5.11	Necessidade de acesso a programas de capacitação	90
5.12	Situação do mercado.....	92
5.13	Fatores considerados prejudiciais aos negócios	93
5.14	Grau de preferência quanto à garantia	94
6	CONCLUSÃO	95
6.1	Conclusões	95
6.2	Recomendações	101
6.2.1	Governança corporativa.....	103
6.2.2	Estrutura Organizacional	104
6.2.3	Novos produtos	106
6.2.4	Estratégia de Comunicação.....	108
6.2.5	Programas de capacitação	109

6.2.6	Captação de novos recursos.....	111
6.3	Sugestões para futuras pesquisas	112
REFERÊNCIAS		113
BIBLIOGRAFIA		115
ANEXO 1		116
ANEXO 2		117

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do estudo, problema e tema.

Esse trabalho foi estruturado com o objetivo de proporcionar uma análise do mercado da CREDISOL, de forma a subsidiar a elaboração de uma pesquisa de marketing, visando a consolidação da posição da organização na área de mercado em que a mesma atua e por consequência atingir um patamar operacional que assegure a sua auto sustentabilidade.

Esta pesquisa justifica-se por tratar-se de assunto de interesse da acadêmica, devido ao fato da mesma trabalhar com microcrédito a mais de três anos. Essa pesquisa proporcionará maior conhecimento a respeito do público-alvo do microcrédito. A pesquisa será oportuna, pois contribuirá muito com a empresa Credisol facilitando sua relação com seus clientes, podendo oferecer aos mesmos produtos e serviços voltados à sua real necessidade, tornando a instituição mais competitiva num mercado em expansão, não só no estado de Santa Catarina, mas como em todo território nacional.

A pesquisa é viável, pois a acadêmica tem fácil acesso às informações, apesar da sede da empresa se encontrar em Criciúma, pois além de trabalhar na área, a acadêmica possui livre comunicação com a presidência, diretoria e gerência da Credisol, que são os detentores de toda a documentação necessária para análise da instituição e desenvolvimento da pesquisa.

Por último, essa pesquisa permitirá à empresa fazer uma avaliação da sua situação no presente momento, possibilitando à mesma efetuar mudanças, correções e implementações

nos seus procedimentos operacionais atuais através das recomendações feitas, visando buscar uma maior eficiência por parte da empresa e uma maior satisfação de seus clientes atuais e potenciais.

É com este pano de fundo que nasceu a proposta de realizar uma pesquisa de marketing na área de atuação onde a CREDISOL opera há mais de 03 (três) anos. Através dos objetivos específicos, o trabalho foi direcionado para atingir o objetivo geral, mencionados a seguir, tendo em vista solucionar o seguinte problema de pesquisa:

Quais as necessidades empresariais salientes dos microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol?

1.2 Objetivos e abrangência

A pesquisa de marketing foi estruturada considerando os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

Pesquisar necessidades salientes de microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol, tendo em vista o desenvolvimento de ofertas adequadas, que satisfaçam tais necessidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o perfil de microempreendedores, em função de variáveis selecionadas;
- b) Pesquisar quem tem acesso a serviços financeiros;
- c) Investigar o grau de interesse pelo produto e barreiras de acesso ao uso do crédito;
- d) Examinar necessidades específicas de investimentos;
- e) Avaliar o grau de interesse quanto à capacitação e assistência técnica;
- f) Pesquisar a opinião quanto às taxas de juros praticadas ou falta de crédito.

A pesquisa foi desenvolvida para a Credisol e teve como abrangência as cidades de Criciúma, Araranguá, Balneário Arroio Silva, Cocal do Sul, Forquilha, Lauro Müller, Maracajá, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Treviso, Urussanga, Siderópolis, Santa Rosa do Sul, Praia Grande, Passo de Torres, Sombrio, São João do Sul, Içara, Ermo, Balneário Gaivota, Meleiro, Turvo, Jacinto Machado, Timbé do Sul e Morro Grande.

1.3 Organização do estudo

O primeiro capítulo faz a introdução do trabalho e tem como objetivo definir o tema e o problema de pesquisa através de sua contextualização, como também definir o objetivo geral e os específicos, a justificativa da pesquisa, a área de abrangência e a apresentação da organização em estudo.

O segundo capítulo refere-se à base conceitual do trabalho, onde são abordados assuntos diretamente relacionados ao tema, essenciais para o entendimento do papel do da Credisol no cenário econômico do Estado de Santa Catarina e do microcrédito num âmbito nacional. O papel do marketing no século XXI, os fundamentos da pesquisa de marketing, os conceitos e a importância dos microempreendimentos na economia, a regulamentação das instituições financeiras e a concessão de crédito aos microempreendedores são aspectos explorados nessa parte do trabalho.

O terceiro capítulo explora o objeto de estudo, a Credisol, através da apresentação do seu histórico, identificação, estrutura organizacional, quadro de colaboradores, quadros estatísticos de resultados operacionais, indicadores de desempenho da organização e alguns dados secundários selecionados.

O quarto capítulo informa os resultados obtidos com a pesquisa através da apresentação de tabelas, gráficos e da descrição de cada um deles.

O quinto capítulo é parte final do trabalho, a conclusão. São relacionadas as conclusões atingidas para cada objetivo específico e recomendações relacionadas a cada uma das conclusões, bem como sugestões para futuras pesquisas. Também são feitas outras recomendações quanto ao desenvolvimento de novos produtos, alterações na estrutura organizacional, na governança corporativa, nas estratégias de comunicação, entre outras.

2 BASE CONCEITUAL

2.1 Marketing na entrada do século XXI

O mundo está vivendo uma era de grandes transformações. As pessoas estão inseridas numa sociedade globalizada, onde a informação flui de forma instantânea. Uma grande massa de profissionais experimenta expansão do foco de atuação em suas áreas. Essas mudanças exigem atualizações constantes. Aqueles que não estão se adaptando aos novos requisitos enfrentarão sérias dificuldades em breve.

Nas empresas, a situação não é diferente. O que se experimenta são grandes mudanças de paradigmas administrativos e culturais. Estamos vivendo uma turbulência, no meio da qual muitos não sabem o que fazer. É a pressão exercida pelo rolo compressor da globalização, que exige melhora constante de qualidade e aumento da competitividade. Nesse cenário de grandes mudanças entra a figura do marketing como ferramenta de potencialização da competitividade empresarial.

De acordo com Cabrino (2002), o mercado globalizado vem crescendo, tomando proporções cada vez maiores no cenário mundial, a ponto de realizar mudanças estruturais, econômicas, financeiras e políticas, o que mexe profundamente nas bases do país. Ainda para o autor, as empresas necessitam remodelar suas estruturas, perder excessos, ajustar o foco em seus mercados de atuação e realizar um desprendimento de tradições, para tornarem-se fortes e expandir os horizontes atingindo um crescimento significativo dentro de suas expectativas.

Para Kotler (1999), a estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso. De acordo com o autor, existem dois tipos de empresa: aquelas que mudam e aquelas que desaparecem.

Não é apenas a globalização que assegura o ritmo acelerado com que as mudanças vão ocorrendo, o avanço da tecnologia; a desregulamentação - que protege as empresas contra o monopólio - e até mesmo a privatização são outras forças atuantes na economia, ressalta Kotler (1999). “As empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 1999, p.17). Hoje em dia, existem diversas práticas de mercado através das quais a empresa tem a possibilidade de manter seus clientes atuais e conquistar novos, mantendo-se viva e competitiva.

Dentre tantas, uma das ferramentas de marketing mais evidentes é o relacionamento direto da organização com o consumidor. As empresas têm procurado criar um elo de valor com seus clientes, criando departamentos especializados na solução de problemas e na valorização dos produtos e serviços oferecidos. Este elo deve ser construído a todo o momento, não somente no ato da compra, mas também no pós-venda, mantendo sempre o contato com os compradores, ouvindo suas reclamações, elogios e sugestões, conquistando sua satisfação devido ao bom atendimento e, além disso, garantindo uma forma de divulgação gratuita que ainda hoje é uma das maneiras mais eficazes de conquistar novos clientes, o boca-a-boca.

Para Cabrino (2002), as organizações devem realizar uma estratégia de penetração de mercado voltada à economia globalizada, no entanto com um foco local, porque é no mercado interno que se encontram oportunidades de crescimento e posterior expansão.

Nesse ambiente extremamente mutável, é importante que as organizações estejam cientes que marketing é um processo que engloba muito mais do que pesquisa ao mercado consumidor. Para continuarem competitivas e não serem excluídas do mercado, as empresas

devem fazer análises demográficas, econômicas, político-legais e também sócio-culturais, que fornecerão elementos de forte incidência no momento de decidir qual estratégia será mais adequada para a instituição adotar naquele determinado cenário que está vivendo.

2.2 Pesquisa de Marketing

O grande dilema que a indústria de microfinanças enfrenta no Brasil é a baixa taxa de penetração desses produtos frente a um mercado potencial de grande dimensão e historicamente sem acesso a crédito. Através da pesquisa de marketing procurou-se desvendar os problemas que afetam os micro empreendimentos da área de influência comercial de atuação da Credisol. “O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing” (KOTLER, 2000, p.108).

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado cada vez mais competitivo e mutante.

Para que se possa desenvolver um plano de marketing Ferrel et al (2001), diz que são necessárias informações de muitas fontes diferentes que devem ser examinadas em conjunto e de maneira eficiente e pontual. Os autores ainda ressaltam que a estrutura do plano deve ser bem organizada e abrangente, para que nenhuma informação importante seja omitida, deve fluir de maneira lógica e deve ser flexível, ajustando-se às necessidades da empresa.

Para Rocha e Mello (2002), para se fazer uso de uma pesquisa de marketing, o investigador deve estar certo que uma decisão relevante precisa ser tomada. A pesquisa só deve ser realizada se o pesquisador estiver certo que vale a pena desenvolvê-la, em termos de custo e tempo.

Primeiramente deve-se fazer um levantamento da situação atual de marketing da empresa, ou seja, um diagnóstico empresarial. Neste trabalho esta etapa foi bastante enfatizada, devido à importância que uma coleta de dados detalhada possui para que se possa fazer uma análise das variáveis existentes em vista da pesquisa de marketing estar condizente com a realidade da empresa.

Para Kotler (2000, p.111), essa etapa “apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente”. No trabalho foram levantados dados significativos e influentes referentes aos procedimentos operacionais da empresa.

Devido a Credisol ser uma instituição microfinanceira, as informações colhidas foram dados estatísticos e indicadores de desempenho fornecidos pela empresa, como: valores de empréstimos, características dos empréstimos, produtividade dos colaboradores individual e por equipe, entre outros.

Dados referentes ao ano de 2003 tiveram como data final o dia 31/07/2003, devido ao fato dos balancetes mensais até este período estarem todos terminados e já arquivados, bem como a auditoria externa já ter sido efetuada e aprovada, quando do início das atividades deste trabalho.

Para Kotler (2000), o estudo de dados estatísticos internos da organização faz parte da denominada análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), que significa uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam na empresa.

Para Ferrel et al (2001), a análise SWOT é uma análise dos valores internos e externos que dão a empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seu público-alvo. É importante que uma empresa saiba admitir e reconhecer quais suas maiores falhas, para que esteja aberta a sugestões e recomendações. Ao mesmo tempo, é necessário que a empresa conheça suas forças, para que possa desenvolvê-las e fortalecer-se cada vez mais no mercado.

A expectativa atribuída em relação à pesquisa foi a de que através da análise dos dados internos da organização e dados levantados junto a clientes e microempreendedores, seria possível proporcionar à Credisol subsídios para sua consolidação como principal entidade fornecedora de microcrédito na região através do atendimento das expectativas de seu mercado, atingindo um patamar de atuação que permitiria uma trajetória de crescimento constante e duradoura de acordo com a missão a ela atribuída.

2.3 Microempreendimentos no Brasil

De acordo com o BNDES (apud ROCHA e MELLO, 2002), de aproximadamente 170 milhões de habitantes do Brasil, cerca de 60% constituem a população economicamente ativa (PEA) e aproximadamente 40% constituem a população ocupada (PO), ou seja, 70 milhões de pessoas. Deste total, em torno de 23% trabalham por conta própria e 4% são empregadores, ou seja, aproximadamente 27% do pessoal ocupado do setor formal não são empregados, o que é típico de países em desenvolvimento. Conforme o SEBRAE (2002), os estabelecimentos formais são aqueles que possuem registro junto aos órgãos oficiais credenciados do MTE (DNRC – Departamento Nacional de Registro do Comércio etc.).

Ainda conforme essa fonte, no setor informal, aqueles que não possuem qualquer tipo de registro junto aos órgãos oficiais credenciados do MTE, a distribuição do tipo de ocupação mostra elevada incidência de trabalhadores por conta própria. Segundo o Sebrae (apud ROCHA e MELLO, 2002), no setor informal, de um total de 12,9 milhões de pessoas ocupadas, 67% trabalham por conta própria e 12% são empregadores.

Dados do Sebrae (2002), informam que de acordo com o Art. 1º, da Lei 9.841, de 05 de outubro de 1999, nos termos dos artigos nº170 e nº179 da Constituição Federal é assegurado às microempresas tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, em conformidade com o que dispõe aquela lei e a lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996, e alterações posteriores.

O tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido nesta Lei, visa facilitar a constituição e o funcionamento da microempresa e da empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social do país.

De acordo com o Sebrae (2002), é considerada microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$433.755,14. Com relação ao porte, o Sebrae afirma que é considerada microempresa aquela que, na indústria possua até 19 empregados e no comércio/serviço possua até 09 empregados.

Segundo dados do PDI/BNDES (apud ROCHA e MELLO, 2002), defini-se microempreendimentos como pertencendo a uma das três categorias:

- a) Empresas do setor formal com menos de 05 empregados (24% do total de microempreendimentos no Brasil em 2002);
- b) Empresas do setor informal urbano (58% do total em 2002);
- c) Empreendimentos rurais com menos de dez hectares (18% do total em 2002).

A partir dessa definição, de acordo com Nichter et al (apud ROCHA e MELLO, 2002), foram feitas as seguintes estimativas de número de microempreendimentos no Brasil para o ano de 2002:

- a) No setor informal, o número de microempreendimentos chegaria a 12,5 milhões;
- b) No setor formal, o número de microempreendimentos chegaria a 3,9 milhões.

A estimativa de Nichter et al (apud ROCHA e MELLO, 2002), engloba ainda a distribuição dos microempreendimentos por região, onde a região Sul apresenta 1,8 milhões de microempreendimentos informais contra 01 milhão de microempreendimentos formais, totalizando 2,8 milhões de microempreendimentos em toda a região.

De acordo com estes dados, pode-se observar que cerca de 75% dos microempreendimentos no Brasil são informais, enfatizando o que já foi dito anteriormente quanto à exclusão desse setor do sistema de concessão de crédito convencional, através dos bancos comerciais e outras instituições financeiras do gênero, salientando mais uma vez a importância do microcrédito para o desenvolvimento econômico não só na região sul, mas em todo o território nacional.

2.4 Instituições Financeiras

O sistema financeiro é merecedor de uma regulamentação cuidadosa porque, de acordo com Martins et al (2002), as relações financeiras permeiam toda atividade econômica numa economia moderna e o sistema financeiro tem papel primordial no desenvolvimento econômico.

De acordo com os autores, a evolução do Sistema Financeiro Nacional (SFN) deu-se resumidamente da seguinte forma:

- a) Tradicionalmente o sistema era pouco sofisticado e centrado nos bancos;
- b) A partir da década de 30, o sistema foi prejudicado pela inflação alta e pela inexistência de mecanismos de defesa;
- c) Em 1964, ocorreu a ampla reestruturação do sistema com a criação do Conselho Monetário Nacional (CMN) e do Banco Central do Brasil (BCB);
- d) Continuação da modernização nos anos 70: criação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e nova lei das S.A.;
- e) Com a hiperinflação dos anos 80 e 90 o SFN apresenta-se hipertrofiado;
- f) Com a queda da inflação após 1994, o SFN perde peso, o capital estrangeiro aumenta sua participação e o setor estatal reduz sua participação.

Conforme a regulamentação...(2002), a base legal da regulamentação do setor financeiro e bancário, em geral, é a Lei da Reforma Bancária de nº 4595/64 e normas posteriores à referida lei. O Sistema Financeiro Nacional é composto pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), pelo Banco Central do Brasil (BCB) e pelas Instituições Financeiras dos setores público e privado. O CMN é o órgão responsável pelas políticas

monetária e de crédito, inclusive relativas a câmbio, taxas de juros e à regulamentação das operações das instituições financeiras em geral. O Banco Central implementa as políticas monetárias e de crédito estabelecidas pelo CMN e supervisiona todas as instituições financeiras, tanto públicas como privadas.

De acordo com a regulamentação...(2002), as principais Instituições Financeiras são, primeiramente, as do Setor Público: no Brasil, o governo federal e o estadual controlam vários bancos comerciais e instituições financeiras cuja finalidade primordial é incrementar o desenvolvimento econômico, com maior ênfase nas áreas de agricultura e indústria. Além das atividades bancárias comerciais, os bancos estaduais de desenvolvimento atuam como filiais regionais independentes de desenvolvimento.

Os bancos controlados pelo governo brasileiro incluem o Banco do Brasil (BB), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, e outros bancos do setor público de desenvolvimento, bancos comerciais e de múltiplos serviços. O Banco do Brasil, controlado pelo governo, que fornece uma larga escala de produtos bancários tanto a setores públicos quanto privados, é o maior banco comercial do Brasil. O BNDES, banco de desenvolvimento controlado pelo governo, tem como atividade principal (seja direta ou indiretamente, através de outras instituições financeiras do setor público ou privado), o financiamento a médio e longo prazos do setor privado, principalmente na área da indústria.

Outros bancos de desenvolvimento do setor público federal, bancos comerciais e de múltiplos serviços incluem o Banco da Amazônia e Banco do Nordeste do Brasil S.A., bem como diversos bancos comerciais e de múltiplos serviços controlados por vários governos estaduais, sendo o Banespa o maior deles. No caso do Banespa, bem como no caso do Banco do Estado do Paraná - Banestado - foram ambos privatizados, do mesmo modo que já ocorreu com o Banerj e o Credireal. O objetivo do governo é privatizar todos os bancos estaduais.

De acordo com a participação... (2003), as instituições financeiras estão participando ativamente do presente esforço de democratização e ampliação do crédito e dos serviços financeiros. Tanto o Banco do Brasil (BB) quanto a Caixa Econômica Federal (CEF) estão promovendo a redução das taxas de juros e a ampliação do volume do crédito em várias linhas de financiamento voltadas a pessoas físicas, especialmente as de baixa renda, e a micro e pequenas empresas. Também o BNDES está envolvido no esforço de democratizar o crédito através da ampliação dos recursos disponíveis para as operações de microcrédito e da revisão das normas destes programas, visando maior eficiência dos programas e melhores condições para os tomadores finais.

Além do setor público, ainda existem as instituições financeiras do Setor Privado: são formadas por bancos comerciais; de múltiplos serviços; empresas de investimento, financiamento e crédito; bancos de investimento; negociantes de valores mobiliários; corretoras; cooperativas de crédito; empresas de arrendamento mercantil; de seguros e outras entidades. No Brasil, as instituições do Setor Privado com maior participação nos mercados financeiros são os conglomerados financeiros envolvidos em atividade bancária comercial, bancos de investimento, financiamento, arrendamento mercantil, negociação de valores mobiliários, corretagem e seguros.

Há uma série de diferentes tipos de instituições financeiras do setor privado no Brasil, inclusive os seguintes:

- a) Bancos Múltiplos: são aqueles com licença para fornecer uma ampla gama de serviços bancários comerciais, operações de câmbio, de investimento, financiamento ao consumidor e outros serviços, inclusive gerenciamento de fundos e financiamento de imóveis;
- b) Bancos Comerciais: são aqueles que desenvolvem principalmente atividade bancária de atacado e de varejo, particularmente atuantes no recebimento de

depósitos à vista e empréstimos para capital de giro e financiamento de transações de comércio internacional;

- c) Bancos de Investimento: são aqueles cuja atividade principal é o recebimento de depósitos a prazo, administração de fundos de investimento, subscrição de títulos e empréstimos especializados.

Ainda conforme a regulamentação...(2002), de acordo com as disposições da Lei da Reforma Bancária:

- a) Para operar no Brasil as instituições financeiras devem obter a aprovação prévia do Banco Central;
- b) As instituições financeiras somente podem investir no capital de outra sociedade se obtiverem a aprovação prévia do Banco Central, limitados pela regulamentação do Conselho Monetário Nacional - CMN às atividades em que tais investimentos podem ser feitos. Esses investimentos, contudo, podem ser feitos através de carteira de investimento de um banco múltiplo ou por um banco de investimento;
- c) As instituições financeiras somente podem ser proprietárias de imóveis se os ocuparem e utilizarem para a instalação e desenvolvimento de suas atividades. Se imóveis forem transferidos a uma instituição financeira, para satisfazer o pagamento de uma dívida, essa propriedade deve ser transferida no prazo de até um ano;
- d) As instituições financeiras não podem conceder, a uma única pessoa ou grupo, empréstimos de valor superior a 30% ao seu patrimônio líquido ajustado;
- e) As instituições financeiras não podem conceder empréstimos ou garantir transações a qualquer empresa em que detenha mais de 10% de seu capital

social, salvo em circunstâncias excepcionais limitadas e sujeitas à aprovação prévia do Banco Central;

- f) As instituições financeiras não podem conceder empréstimos ou garantir transações a qualquer empresa em que detenha mais de 10% do capital social, exceto na hipótese de aquisição de títulos de dívida emitidos pelas suas subsidiárias de arrendamento mercantil;
- g) As instituições financeiras também não podem conceder empréstimos ou garantir obrigações de seus diretores executivos e administradores, ou suas famílias, ou a qualquer sociedade em que os referidos diretores e administradores, inclusive suas famílias, detenham mais de 10% do capital social.

Segundo Rocha e Mello (2002, p.61), “a regulamentação das instituições financeiras convencionais (IFCs) assenta-se em dois objetivos principais: reduzir a probabilidade de quebra generalizada de bancos e proteger o cliente/consumidor”.

De acordo com os autores, pelo fato das instituições micro financeiras (IMFs) terem pequeno peso no sistema financeiro, qualquer problema relacionado a elas não teriam efeito sistêmico, mas poderiam ter um efeito “subsistêmico”, isto é, afetar seriamente o segmento de microfinanças. Uma regulamentação deveria existir para evitar que eventuais crises de liquidez em uma IMF venham a se transmitir a outras. Ainda para os autores, no que diz respeito à proteção do cliente, a lógica que justifica a regulamentação dos bancos mantém-se para as IMFs. Os problemas de assimetria de informações e do “comportamento oportunista” ocorrem com quaisquer instituições financeiras receptoras de depósitos, independentemente de seu porte ou natureza.

Essas razões se aplicam a IMFs que recebam depósitos do público. Parece haver consenso quanto a ser desnecessário regulamentar e supervisionar intensamente instituições que não o façam. Entretanto, dizem os autores, em muitos países, inclusive o Brasil, IMFs não podem receber depósitos.

Da Rocha e Mello (2002, p.62), comentam que “poucas IMFs contam com a estrutura societária, a capacidade gerencial e a disciplina financeira necessárias para que possam receber depósitos de terceiros”. Falam também que a regulamentação promoveria um processo de aprendizado que prepararia as IMFs para a captação de depósitos. A crítica a esse argumento é de fundo prático. As autoridades de supervisão geralmente não têm ao seu dispor recursos abundantes e não dispõem do que tem para fiscalizar entidades que não ameaçam a integridade do sistema financeiro. As IMFs contrariam essa colocação e defendem que existem diversas razões para a sua regulamentação, certas de que seria sua porta de entrada no setor financeiro formal, obtendo as vantagens que esse processo traz.

O quadro abaixo relaciona as principais diferenças existentes entre as IFCs e as IMFs:

QUADRO 01 - Diferenças entre IFCs e IMFs

CATEGORIA	IFCs	IMFs
Metodologia de crédito	<ul style="list-style-type: none"> - Baseada em garantias reais - Muita documentação - Menos intensiva em recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Baseada no caráter do devedor - Pouca documentação - Mais intensiva em recursos humanos
Carteira de empréstimos	<ul style="list-style-type: none"> - Maior quantidade - Maior valor médio - Com garantias reais - Prazo médio longo - Taxa de inadimplência mais estável 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor quantidade - Menor valor médio - Sem garantias reais - Prazo médio curto - Taxa de inadimplência mais volátil
Carteira de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Maior quantidade - Empresas formais e pessoas formalmente empregadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor quantidade - Empresas informais e pessoas informalmente empregadas de baixa renda

	- Dispersão geográfica	- Concentração geográfica
Estrutura societária	<ul style="list-style-type: none"> - Acionistas individuais e institucionais interessados na maximização de resultados - Em geral criadas a partir de outras IFCs - Organização centralizada com agências preferencialmente localizadas em áreas urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente acionistas institucionais sem fins lucrativos - Em geral criadas a partir de ONGs (Organizações não-governamentais) - Grupo descentralizado de pequenas unidades freqüentemente localizadas em áreas com pequena infra-estrutura urbana

A Credisol é uma Organização da Sociedade Civil de interesse Público (OSCIP). Segundo Machado (2004), trata-se de grupo e subgrupo, gênero e espécie. A OSCIP é reconhecida como tal por ato do governo federal, emitido pelo Ministério da Justiça, ao analisar o estatuto da instituição.

Para o autor, as OSCIPs são o reconhecimento oficial e legal mais próximo das ONGs, especialmente porque são marcadas por uma extrema transparência administrativa. Contudo, são uma opção institucional, não são uma obrigação. Em geral, o poder público sente-se muito à vontade para se relacionar com esse tipo de instituição, porque divide com toda a sociedade civil o encargo de fiscalizar o fluxo de recursos públicos em parcerias.

Segundo Ferrarezi e Rezende (2002), as OSCIPs são regulamentadas através da Lei nº 9.790/99 de 23 de março de 1999, que as autoriza a conceder crédito em modelos alternativos, para micro e pequenos empreendimentos. A Credisol pode ser considerada uma IMF não-regulamentada que, amparada pela Lei nº 9790/99 não fere a Lei da usura. Esta é conhecida como a nova Lei do Terceiro Setor, criada para estimular o crescimento deste, através do fortalecimento da sociedade civil, com especial ênfase no diálogo e na promoção de parcerias entre Estado e sociedade civil para o enfrentamento da pobreza e da exclusão, por intermédio de iniciativas de desenvolvimento social.

Conforme Machado (2004), o Termo de Parceria é um acordo de cooperação, entre a OSCIP e o Poder Público, que visa a eficiência na execução das atividades de interesse público. Esse termo apresenta obrigações e direitos da OSCIP. A fiscalização do cumprimento desse acordo será feita por um órgão do poder público e pelo Conselho de Políticas Públicas da região correspondente a atuação da Organização.

Para adquirir a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, a pessoa jurídica pretendente deve respeitar algumas exigências estabelecidas pela Lei nº 9790/99:

- a) Princípio da não – lucratividade;
- b) Objetivo social;
- c) Normas estatutárias.

Assim, pode-se dizer que OSCIPs são ONGs, criadas por iniciativa privada, que obtêm um certificado emitido pelo poder público federal ao comprovar o cumprimento de certos requisitos, especialmente aqueles derivados de normas de transparência administrativas. Como as associações civis não têm formato específico e são bastante livres em estipular suas regras internas, em geral esse tipo de ONG tem um ônus administrativo maior.

2.5 Concessão de crédito a microempreendedores

De acordo com Rocha e Mello (2002), uma questão fundamental para o marketing de produtos ou serviços é a necessidade existente no mercado a que a organização pretende

atender. No caso dos microempreendimentos, a questão principal reside na necessidade do crédito.

Diversos estudos têm identificado a existência de necessidade por produtos de microfinanças. Um estudo do Sebrae (apud ROCHA e MELLO, 2002), investigou a taxa de mortalidade de micro e pequenas empresas e obteve indicações que, quanto maior o negócio, maior as chances de sobrevivência do empreendimento. A pesquisa ainda identificou que:

- a) Existe maior probabilidade de fracasso entre empresas cujos proprietários haviam sido anteriormente funcionários públicos ou donas de casa;
- b) Há maior chance de sucesso as empresas cujos donos haviam trabalhado antes como autônomos ou como funcionários de outras empresas, através de outro negócio similar na família;
- c) Existe maior probabilidade de sucesso quando o dono do empreendimento dedicava-se ao mesmo como única atividade remunerada.

Neste estudo foi questionado aos microempreendedores quais as principais dificuldades enfrentadas por seus empreendimentos, e as respostas obtidas foram as seguintes:

- a) Falta de capital;
- b) Falta de mão-de-obra qualificada;
- c) Impostos/tributos elevados;
- d) Inadimplência;
- e) Falta de clientes.

Esse resultado confirmou que, de forma geral, os microempreendedores brasileiros não têm acesso ao crédito. De acordo com o Sebrae (apud ROCHA e MELLO, 2002), 84% dos micro e pequenos empreendimentos comerciais e 88% dos de serviços não têm acesso ao

crédito. Essa é a realidade das microempresas no Brasil, o crédito é praticamente inacessível aos microempreendedores, e quando existe a possibilidade de ser adquirido, o processo é extremamente burocrático e demorado, chegando a se tornar exaustivo para aqueles que sonham em conseguir um capital para impulsionar o desenvolvimento de sua microempresa.

É necessário esclarecer que existe uma diferença entre microfinanças e microcrédito, uma vez que o produto oferecido pela Credisol é o microcrédito.

Microfinança: caracteriza-se por toda e qualquer operação financeira destinada à população de baixa renda. Trata da provisão de serviços financeiros a clientes de baixa renda, incluindo trabalhadores por conta própria.

Microcrédito: principal atividade do setor de microfinanças. Trata-se de um empréstimo de pequeno valor dado a empreendedores de baixa renda, tanto da economia formal como informal. Fórmula encontrada para potencializar o desenvolvimento de pequenos negócios, através de crédito ágil para indivíduos que pela baixa formalização de seus negócios não se encontram em condições para pleitear crédito junto às instituições tradicionais do sistema financeiro. (ROCHA e MELLO, 2002, p.59)

Ainda de acordo com os autores, a legislação brasileira, tanto a geral quanto a financeira, não oferece definições claras para essas duas modalidades. A lei que criou as SCMs (Sociedade de Crédito ao Microempreendedor), porém, expressa de forma implícita o que é microcrédito ao salientar e determinar o objeto social dessas instituições.

Com essas definições, de acordo com Rocha e Mello (2002), pode-se dizer que:

- a) As microfinanças contêm o microcrédito;
- b) Em ambos os casos, trata-se de operações financeiras de pequeno valor;
- c) São operações oferecidas a pessoas e empresas excluídas do sistema financeiro tradicional.

Para Toscano (2002), microcrédito não se confunde com microfinança. O microcrédito é uma “correia de transmissão”, uma instituição que capta recursos de um financiador e empresta a um empreendedor. Já as instituições de microfinanças, além de

ofertar créditos, oferecem outros produtos como: financiamento para o consumo de pequenas utilidades domésticas, tratamento médico, reforma ou construções da moradia, lazer, entre outros.

O Sebrae (2002), define microcrédito como “um instrumento financeiro que se caracteriza por empréstimos de valores relativamente pequenos a empreendedores de baixa renda, que vivem, em geral, na economia informal”. Além disso, o microcrédito tem sido desenvolvido para atender as necessidades dos microempreendedores, levando em conta, além das condições econômicas, as relações sociais do cliente.

Cada instituição de microcrédito possui sua norma de funcionamento. A Credisol possui um Regulamento de Crédito (ANEXO 1) que regulamenta suas atividades, determinando quem pode ser beneficiado com o crédito, exigências quanto a natureza do negócio, limites de financiamento, entre outras questões.

O microcrédito teve início em Bangladesh, em 1976, e vem sendo disseminado pelo mundo todo desde então.

Conforme Jolis (2000), em determinado momento de sua vida, um professor de economia, chamado Muhammad Yunus, da universidade de Chittagong em Bangladesh, deu-se conta de que as teorias econômicas estudadas nas salas de aula na realidade nada significavam para as centenas de pobres e famintos que se movimentavam ao redor da própria universidade. Angustiado com essas dúvidas, o professor resolveu apostar em teorias econômicas que não constavam nos manuais convencionais utilizados por ele e por seus alunos.

O autor relata que Yunus passou então a visitar as casas de famílias pobres da redondeza, que trabalhavam de manhã à noite numa miséria total, a maioria delas tirando o sustento da família da fabricação de tamboretas de bambu. Depois de um dia de trabalho, o trabalhador obtinha o lucro de dois centavos de dólar, com os quais alimentava a família. Não

existia a menor pretensão de melhoria de vida, pois o comprador dos tamboretos era o próprio fornecedor do bambu, mantendo aquelas famílias em regime de quase escravidão, completamente dependentes, sem nada poderem fazer. Os juros cobrados pelo empréstimo que os microempreendedores tomavam para comprar matéria-prima eram de 10% à semana, quando não 10% ao dia.

De acordo com Jolis (2000), foi feito um levantamento em toda a região, o professor identificou o nome de 42 pessoas que viviam endividadas com um empréstimo de 27 dólares, somadas todas as parcelas. No desespero para reverter a situação, Yunus emprestou a quantia, exigindo o reembolso quando o favorecido estivesse em condições de fazê-lo. Todos os 42 devedores saldaram a dívida.

Esse é o registro da primeira operação de microcrédito, que desembocou na fundação do Banco Grameen, criado com o único objetivo de por fim à pobreza. Em 1997, o banco atingiu a marca de 2,4 bilhões de dólares com empréstimos realizados para o atendimento de mais de 02 milhões de pessoas, conta o autor.

Em Santa Catarina, o microcrédito somente veio a aparecer muitos anos mais tarde, através do Programa Crédito de Confiança, em 1999.

Segundo Sachet et al (2001), dentre as diferentes características econômicas de Santa Catarina, destacam-se a pequena propriedade rural, as micro e pequenas empresas, o trabalho como elemento básico para o progresso do indivíduo e da sociedade.

De acordo com os autores, a história de trabalho em Santa Catarina nos últimos 100 anos mostra um Estado caracterizado pela qualidade de vida, pela baixa concentração populacional e por um conjunto de indústrias diversificadas e distribuídas no eixo econômico. Os desafios de entrada do século XXI determinaram novos comportamentos do trabalho em Santa Catarina, especialmente com o aumento da tecnologia e da informatização e com a

multiplicação dos pequenos empreendimentos familiares, quase sempre fonte de renda de trabalhadores vítimas do desemprego.

Para Sachet et al (2001, p.35), “o microcrédito não é concedido pela perspectiva de um negócio. Ele é atribuído à pessoa, pela sua capacidade de realizar alguma coisa. Por isso, ele é algo pessoal, indissociável daquela pessoa. É mais ou menos como se fosse parte de um braço ou de uma perna...”

O microcrédito apareceu como uma oportunidade para as pessoas exercerem sua criatividade e como uma chance de trabalho para aqueles que possuem força empreendedora, mas são excluídos da sociedade. De acordo com os autores, a proposta de Plano de Governo, em outubro de 1998, definia um compromisso da futura administração: instituir o Crédito de Confiança. “[...o crédito de confiança será concedido através de organizações não governamentais, estruturadas com o apoio do Governo do Estado, do Governo Federal e da comunidade...” (SACHET et al 2001, p.37).

Foi encaminhada pelo governador Esperidião Amin ao BADESC (Agência Catarinense de Fomento), no dia 10 de janeiro de 1999, a Nota nº 10/99, recomendando ao mesmo a estruturação de um projeto voltado ao compromisso de instituir o Crédito de Confiança.

O BADESC assumiu o papel de coordenador e aportador financeiro das ONGs, que foram surgindo uma a uma e hoje somam 17, atendendo todo o Estado de Santa Catarina, dentre as quais está a Credisol.

3 OBJETO DE ESTUDO: A CREDISOL

Sob o formato de uma organização não governamental a Instituição de Crédito Solidário – CREDISOL teve seu processo de constituição iniciado em maio de 1999, através da primeira assembléia de constituição.

Este processo foi coordenado pela Agência de Fomento de Santa Catarina S/A BADESC e contou com a participação de entidades e lideranças das três microrregiões definidas como área de atuação da organização: AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera, AMESC – Associação dos Municípios da Região de Araranguá e AMUREL- Associação dos Municípios da Região de Laguna.

Concluído o processo de aprovação do Estatuto Social pela Assembléia de Constituição e efetuados os registros necessários, foi inaugurada em dezembro de 1999, a Instituição de Crédito Solidário – CREDISOL, com sede em Criciúma tendo como objetivo disponibilizar crédito para micro empreendimentos das três micro regiões citadas, localizadas no litoral sul de Santa Catarina , focando com prioridade os setores formal e informal da economia da região que não tinham acesso aos serviços financeiros disponibilizados pelo sistema financeiro tradicional. Com a criação da CASA DO MICROCRÉDITO em Tubarão no mês de junho de 2001 os municípios pertencentes à microrregião da AMEL – Associação dos Municípios da Região de Laguna passaram a ser atendidos por aquela instituição.

A CREDISOL devidamente estruturada iniciou suas atividades com os órgãos da estrutura administrativa compostos e no uso de suas atribuições, conforme segue:

- a) Assembléia Geral;
- b) Conselho de Administração
- c) Conselho Fiscal;

- d) Diretoria Executiva.

Dentro de uma concepção pluralista o Conselho de Administração foi composto pelas seguintes entidades:

- e) Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina S/A – BADESC;
- f) Serviço de Apoio às pequenas e microempresas – SEBRAE/SC;
Federação das associações de micro e pequenas empresas de Santa Catarina – FAMPESC;
- g) Associação dos municípios da região carbonífera – AMREC;
- h) Associação dos municípios da região de Araranguá – AMESC;
- i) Universidade do extremo sul de Santa Catarina – UNESC;
Federação dos trabalhadores no comércio no estado de Santa Catarina – FECESC;
- j) Federação das indústrias do estado de Santa Catarina – FIESC;
Federação das associações comerciais e industriais de Santa Catarina – FACISC;
- k) Câmara de diretores lojistas de Criciúma – CDL.

A CREDISOL operou como organização não governamental (ONG) até o mês de junho de 2002, quando foi reconhecida pelo Ministério da Justiça como organização da sociedade civil de interesse público (OSCIPI), de acordo com a Lei federal nº 9.790 de 23 de março de 1.999, dando assim importante passo para a legalização de suas atividades, de acordo com a regulamentação vigente no país para as instituições que operam com microcrédito.

Com sua sede instalada à Rua Vitório Serafin, 120, em Criciúma, além de seis postos avançados, instalados com a parceria de entidades locais e prefeituras, localizados nos municípios de São João do Sul, Forquilha, Sombrio, Araranguá, Turvo e Morro Grande a organização operou até o mês de agosto de 2003 quando transferiu sua sede para a Rua Domingos Darós, 50, centro em Criciúma/SC. Recentemente em parceria com prefeitura de Criciúma instalou mais um posto avançado localizado no terminal central de transporte de passageiros de Criciúma.

3.1 Identificação

Nome: Instituição de Crédito Solidário – CREDISOL

Presidente do Conselho de Administração: Edilando Moraes

Vice-Presidente: José Luiz Bez Batti

Diretora Executiva: Salete Patrício Feltrin

Gerente: Marcelo Buratto Pereira

Endereços:

SEDE:

Rua Domingos Darós, 50 – Centro – Criciúma – Santa Catarina

CEP: 88801 - 210

Fone/Fax: (0XX48) 437-6911

E-mail: credisol@terra.com.br

POSTOS AVANÇADOS:

a) Sombrio:

Av. Nereu Ramos, 861

Fone/Fax: (48)533-0333

b) Araranguá:

R. Virgulino de Queiroz, 203 – centro

Fone/Fax: (48) 524-0061

c) São João do Sul:

Av. Nereu Ramos, 370 – centro

Fone/Fax: (48) 539-0147

d) Forquilha:

Av. 25 de julho, 3400 – centro

Fone/Fax: (48) 463-8100

e) Turvo:

R. Nereu Ramos, 588 – centro

Fone/Fax: (48) 525-0196

f) Morro Grande:

R. Rui Barbosa, 310 – centro

Fone/Fax: (48) 544-0016

g) Criciúma:

Av. Centenário, 3400 – Galeria do Terminal Central – Sala 08

Fone/Fax: (48) 445-8898

3.2 Estrutura organizacional

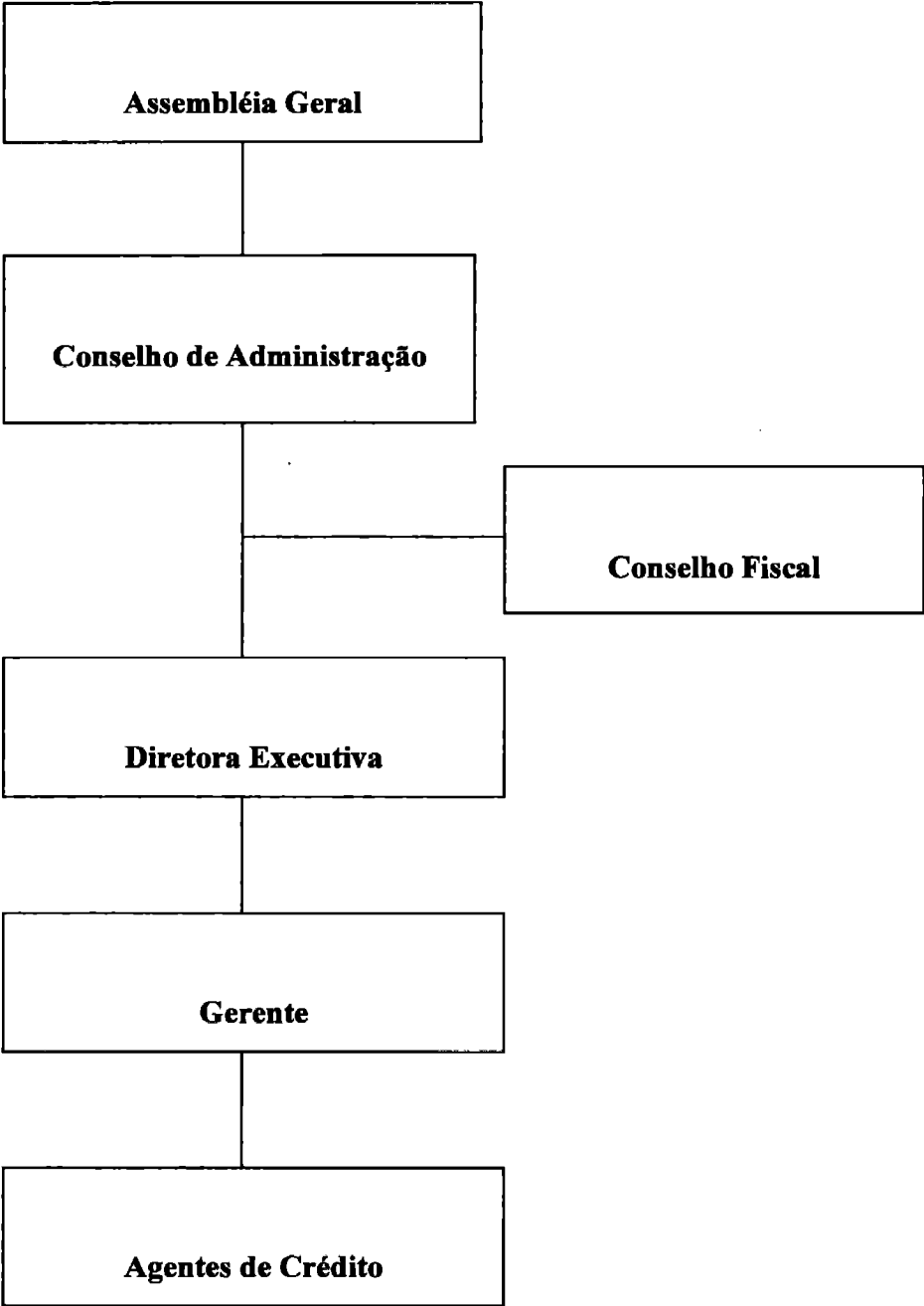


Figura 01 – Organograma institucional atual.

3.3 Quadro de colaboradores

A Credisol possui um quadro de colaboradores enxuto, uma vez que em sua sede ficam apenas o gerente, um agente de crédito e um estagiário. O presidente, o vice-presidente e a diretora prestam trabalho voluntário, portanto só estão presentes quando convocados. Os demais colaboradores se dividem entre os posto avançados.

Quadro 02 - Colaboradores

NOME	CARGO	NATUREZA DO VÍNCULO
Edilando Moraes	Presidente Conselho Administrativo	Trabalho voluntário
José L.Bez Batti	Vice-Presidente	Trabalho voluntário
Salete Patrício Feltrin	Diretora	Trabalho voluntário
Marcelo B. Pereira	Gerente	Contratado
Maristela Bittencourt	Agente de crédito	Contratado
Ramon Scremin	Agente de crédito	Contratado
Alencar A. Teixeira	Estagiário	Contratado
Fabiano Brunato	Estagiário	Contratado
Juliana Teixeira	Estagiário	Contratado
Hellen B.Ezibio	Estagiário	Contratado
Lílian M.Vicente	Estagiário	Contratado
Anderson F.Rodrigues	Estagiário	Contratado

Fonte: CREDISOL

3.4 Quadros estatísticos

Todos os dados do ano de 2003 a seguir são referentes até o mês de julho de 2003.

As demonstrações financeiras têm o objetivo de quantificar o trabalho da Credisol, para que se tenha uma visão mais ampla de sua atuação na região que atende, uma vez que seus resultados são de grande importância para a economia destes municípios.

3.4.1 Demonstrações financeiras

O ativo é composto pelas disponibilidades e pelos recebíveis (direitos) da Credisol. O ativo circulante é referente a todos as disponibilidades e direitos da Credisol dentro do prazo máximo de um ano. O ativo realizável a longo prazo diz respeito às disponibilidades e direitos que a Credisol possui num prazo superior a um ano. O ativo permanente diz respeito aos bens que a credisol possui (imóveis, equipamentos).

Quadro 03 – Ativo

Ativo	2000 (R\$)	2001 (R\$)	2002 (R\$)	2003 (R\$)
Circulante	1.853.620,80	3.858.940,42	3.956.361,14	3.852.526,59
Realizável longo prazo	-	-	1.052.006,25	1.440.252,37
Permanente	28.950,81	29.160,27	22.574,27	23.770,53
Total	1.882.571,61	3.888.100,69	5.030.941,66	5.316.549,49

Fonte: CREDISOL

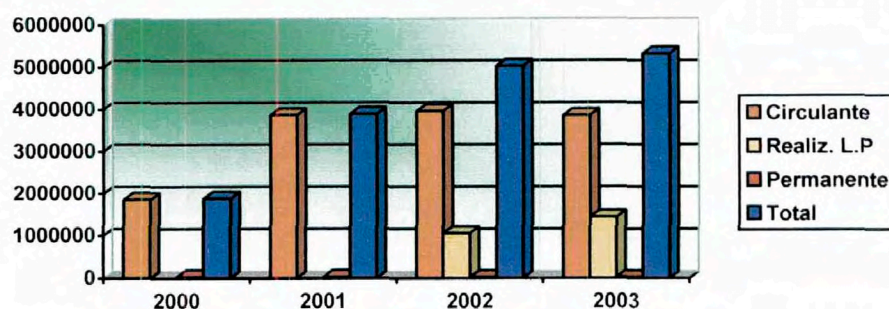


Figura 02 – Gráfico do ativo

O passivo quer dizer as obrigações que a Credisol possui. O passivo circulante são as obrigações que a Credisol possui dentro do prazo de até um ano. O ativo exigível a longo prazo são as obrigações que a Credisol possui num prazo superior a um ano.

Quadro 04 – Passivo

Passivo	2000 (R\$)	2001 (R\$)	2002 (R\$)	2003 (R\$)
Circulante	10.297,30	17.033,94	238.180,60	429.659,05
Exigível Longo Prazo	1.561.694,41	2.828.526,90	3.308.372,39	3.129.516,27
Resultados exercícios futuros	215.423,08	534.457,56	713.581,99	830.406,43
Patrimônio Líquido	95.156,82	508.082,29	770.806,68	926.967,74
Total	1.882.571,61	3.888.100,69	5.030.941,66	5.316.549,49

Fonte: CREDISOL

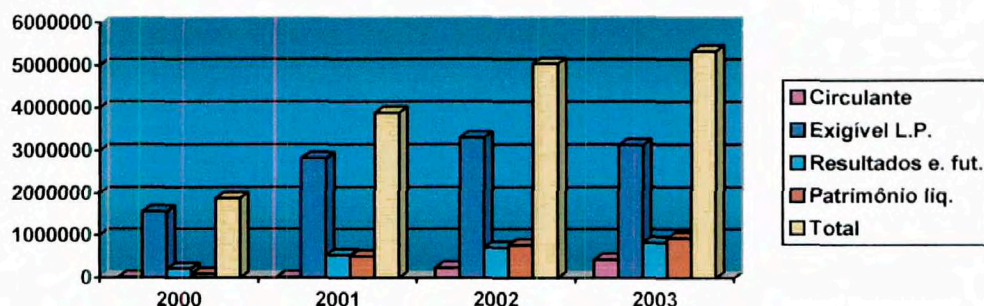


Figura 03 – Gráfico do passivo

Abaixo são demonstrados os resultados obtidos pela Credisol, desde o início de sua atuação até o mês de julho de 2003. Mostra todas as receitas e despesas da Credisol, mostrando o superávit (lucro) no final de cada exercício (ano).

Quadro 05 – Resultado

Resultado	2000 (R\$)	2001 (R\$)	2002 (R\$)	2003 (R\$)
Receita bruta	215.528,74	578.415,36	1.080.820,83	875.242,90
Receita operacional	156.258,00	481.449,38	928.296,79	712.906,32
Receitas financeiras	59.270,74	96.965,98	152.524,04	162.336,58
Despesas/receitas operacionais	200.071,92	221.651,09	818.096,44	629.794,82
Despesas com pessoal	52.069,54	89.471,04	113.436,58	67.352,33
Provisões operacionais	0,00	0,00	358.666,22	311.381,65
Despesas administrativas	44.669,51	74.942,82	103.318,24	110.439,03
Despesas financeiras	90.425,73	30.916,23	222.447,11	173.074,62
Despesa tributária	12.907,14	26.321,00	20.228,29	2.134,93
Recuperação de provisões	0,00	0,00	0,00	34.557,74
Superávit operacional	15.456,82	356.764,27	262.724,39	245.448,08
Despesas/Receitas não operacionais	0,00	0,00	0,00	8.111,98
Superávit do exercício	15.456,82	356.764,27	262.724,39	253.560,06

Fonte: CREDISOL

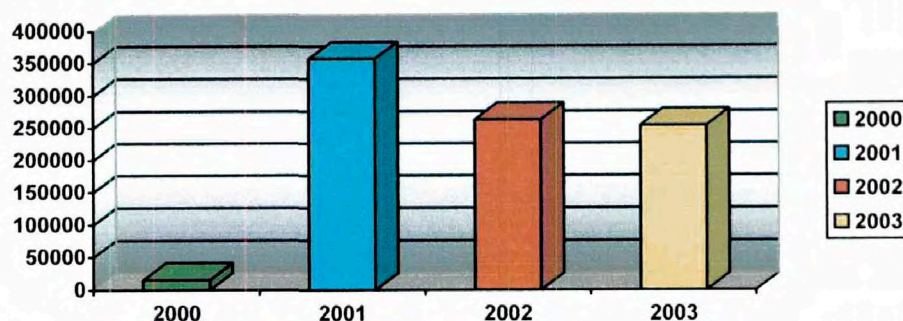


Figura 04 – Gráfico do resultado

3.4.2 Empréstimos realizados

O próximo quadro diz respeito ao valor total dos empréstimos realizados pela Credisol em cada ano, e os valores acumulados, mostrando que a Credisol vem crescendo a cada exercício que passa, pois na metade de 2003 já tinha passado da metade dos empréstimos de 2002, estimando um valor de cerca de R\$ 4.000.000,00 em empréstimos no final de 2003.

Quadro 06 – Empréstimos

Período	Valor (R\$)	Valor acumulado (R\$)
2000	1.048.206,00	1.048.206,00
2001	2.505.572,00	3.553.778,00
2002	3.129.546,00	6.683.324,00
2003	2.299.401,00	8.982.725,00

Fonte: CREDISOL

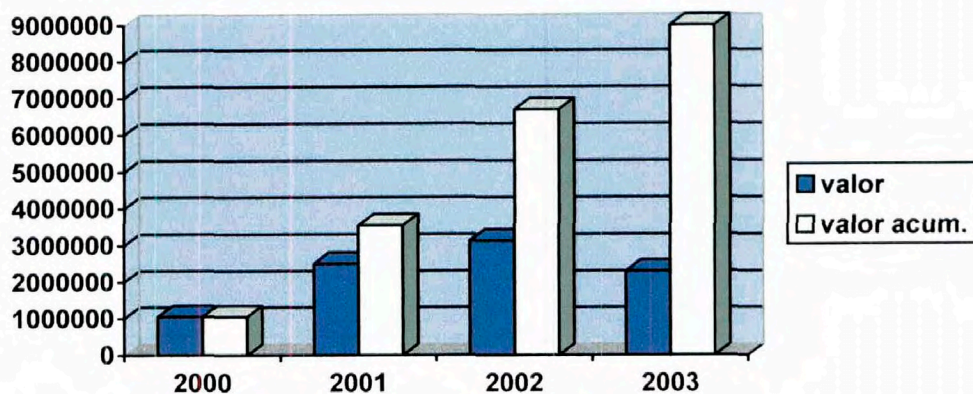


Figura 05 – Gráfico de empréstimos realizados

3.4.3 Número de operações realizadas

O número de operações realizadas diz respeito ao número de financiamentos feitos pela Credisol ano a ano, e o valor acumulado até julho de 2003. Os resultados da Credisol mostram que o número de beneficiados vem aumentando gradativamente e que para o final de 2003 a estimativa era de mais de 1.000 financiamentos.

Quadro 07 – Operações realizadas

Período	Número	Acumulado
2000	353	353
2001	745	1.098
2002	848	1.946
2003	580	2.526

Fonte: Credisol

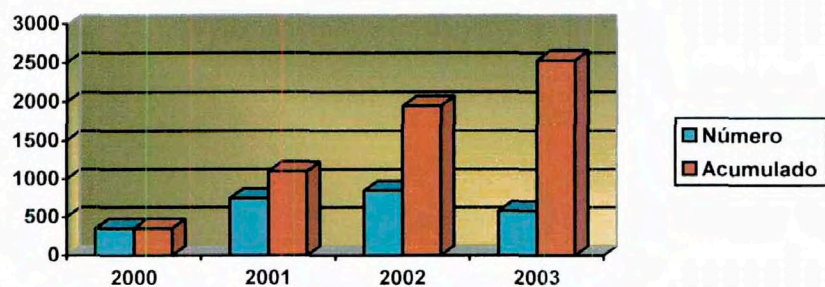


Figura 06 – Operações realizadas

3.4.4 Valor médio por operação

O próximo quadro mostra o valor médio de cada financiamento, e mostra que na média, cada beneficiado recebe um empréstimo de cerca de R\$3.500,00 para impulsionar seu microempreendimento.

Quadro 08 – Valor Médio

Período	Valor (R\$)
2000	2.999,00
2001	3.237,00
2002	3.434,00
2003*	3.551,00

Fonte: CREDISOL

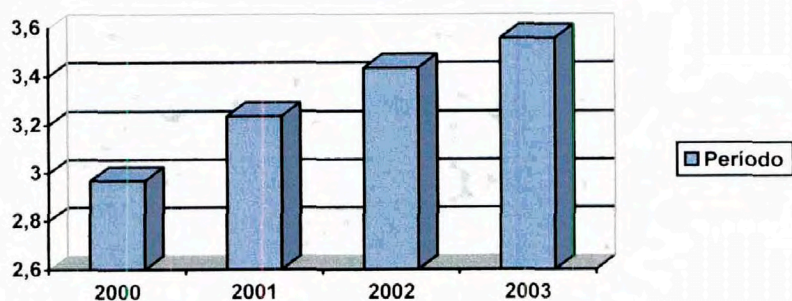


Figura 07 – Valor médio

3.4.5 Carteira ativa

A carteira ativa diz respeito ao valor principal (sem os juros) que foi emprestado e tem que retornar para a Credisol. Quando maior o valor da carteira ativa, mais equilibrada se encontra a instituição.

Quadro 09 – Carteira

Período	Saldo (R\$)
2000	732.441,00
2001	2.206.410,00
2002	2.976.502,00
2003*	3.490.983,00

Fonte: CREDISOL

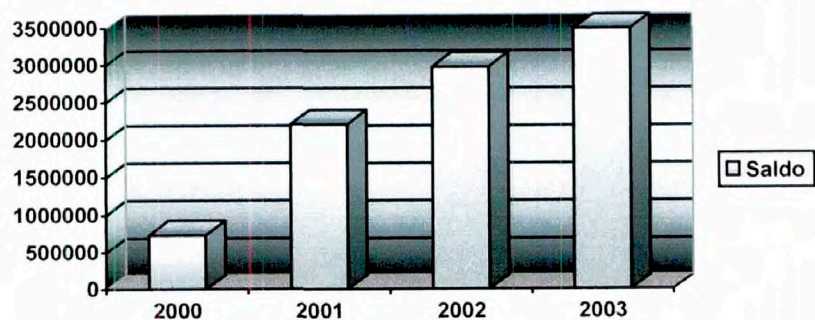


Figura 08 – Carteira

3.4.6 Manutenção/geração de empregos

A Credisol, através de seus financiamentos, colaborou com a geração e manutenção de mais de oito mil empregos ao longo de três anos e meio de atividade.

Quadro 10 – Número de empregos

Período	Nº Empregos	Acumulado
2000	1.225	1.225
2001	2.858	4.083
2002	3.387	7.470
2003	616	8.086

Fonte: CREDISOL

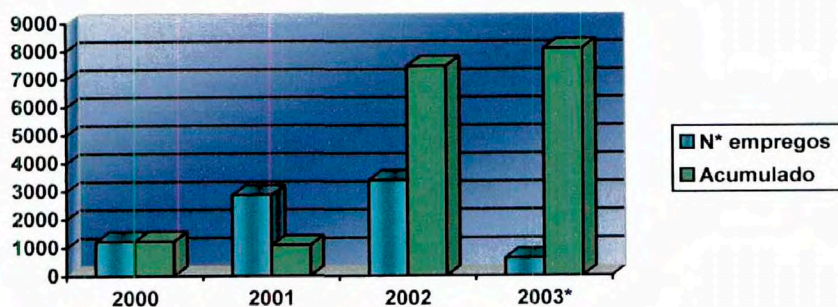


Figura 09 – Número de empregos.

3.4.7 Empréstimos realizados / distribuição por setor

Este quadro mostra a distribuição dos empréstimos da Credisol de acordo com cada setor da economia e mostra que existe um equilíbrio nesta distribuição. Outro fato que a Credisol observou é que, ao passar dos anos, o número de financiamentos para os setores do comércio e serviço vem sendo maiores que os pra o setor da indústria.

Quadro 11 – Empréstimos por setor

Setor	Valor (R\$)	%
Indústria	3.053.715,00	34,00
Comércio	2.745.033,00	30,90
Serviços	3.148.557,00	35,10
Total	8.982.725,00	100,00

Fonte: CREDISOL

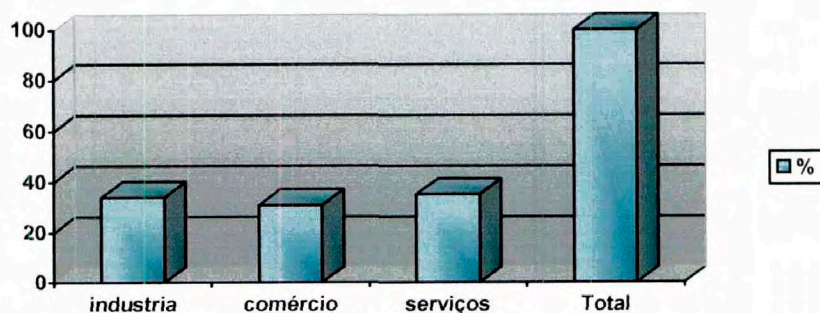


Figura 10 - Empréstimos por setor

3.4.8 Empréstimos realizados / distribuição por finalidade

Este quadro mostra o valor financiado pela Credisol para finalidade de giro, fixo e misto. O giro diz respeito ao capital que será utilizado para a compra de matéria-prima e mercadorias. O capital fixo destina-se para a compra de bens e equipamentos, compra e/ou reforma de carro utilitário e reforma e/ou ampliação do imóvel. O capital misto serve tanto para giro quanto para fixo.

Quadro 12 – Empréstimos por finalidade

Finalidade	Valor (R\$)	%
Giro	2.383.562,00	26,71
Fixo	4.909.387,00	55,02
Misto	1.654.357,00	18,27
Total	8.922.725,00	100,00

Fonte: CREDISOL

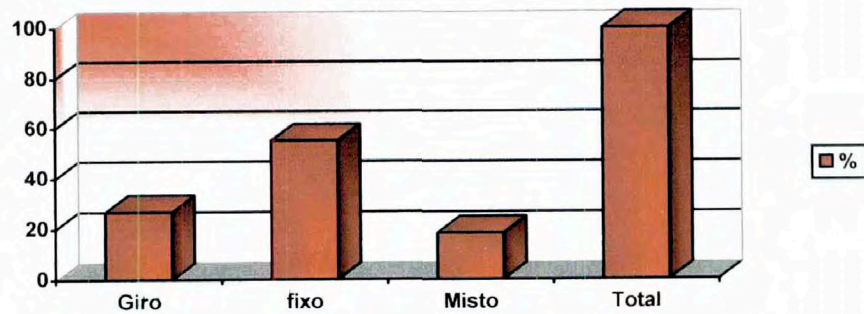


Figura 11 - Empréstimos por finalidade

3.4.9 Empréstimos realizados/Distribuição por sexo

O quadro seguinte mostra os valores de empréstimo de acordo com o sexo. Mostra que, apesar de ainda existirem mais empreendedores homens, as mulheres vem se identificando cada vez mais com o empreendedorismo.

Quadro 13 – Empréstimos por sexo

Classificado	Valor (R\$)	%
Masculino	5.124.122,00	57,24
Feminino	3.823.184,00	42,76
Total	8.982.725,00	100,00

Fonte: CREDISOL

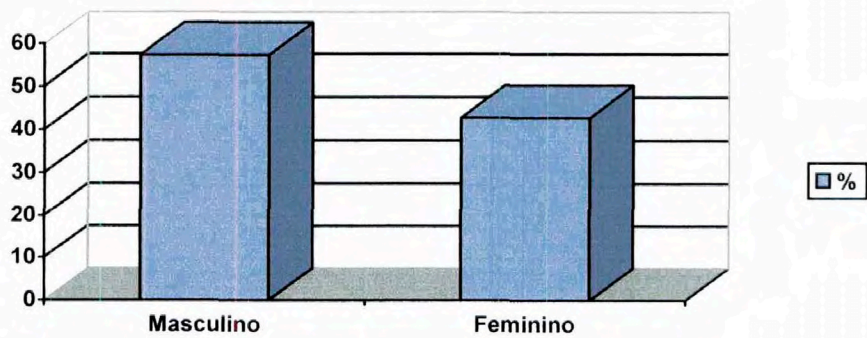


Figura 12 Empréstimos por sexo

3.4.10 Empréstimos realizados / distribuição formal e informal

Este quadro mostra a distribuição dos empréstimos em relação aos setores formal e informal. De acordo com os dados da Credisol, pode-se observar que grande parte dos microempreendedores atendidos pela instituição pertencem ao setor informal. Esse dado confirma o caráter social da organização que tem como objetivo principal fazer financiamentos para os microempreendedores que não possuem acesso aos serviços financeiros convencionais.

Quadro 14 – Empréstimos por distribuição

Setores	Valor (R\$)	%
Formal	2.779.033,24	31,13
Informal	6.168.272,75	68,87
Total	8.982.725,00	100,00

Fonte: CREDISOL

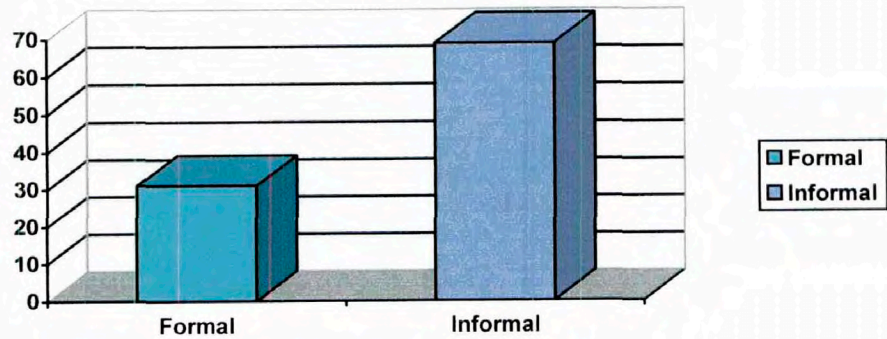


Figura 13 Empréstimos por distribuição

3.5 Indicadores de desempenho

3.5.1 Carteira em risco/inadimplência (CER)

O quadro seguinte mostra o risco da carteira (inadimplência) da Credisol. A inadimplência da organização é computada a partir do primeiro dia de atraso e tem mantido uma certa estabilidade no patamar de 5% em relação à carteira ativa, com tendência declinante do ano de 2001 para cá. Trata-se de um percentual compatível com a realidade brasileira, onde as crises se sucedem e não representa necessariamente uma perda, mas um atraso no fluxo de recuperação de crédito que a organização precisa suportar.

Cálculo:
$$\frac{\text{Empréstimos em atraso mais de 01 dia}}{\text{Total carteira ativa}} \times 100$$

Quadro 15 – Risco da carteira

Período	Empréstimos em atraso (R\$)	Carteira ativa (R\$)	CER (%)
2000	35.898,00	73.244.100,00	4,90
2001	118.531,00	2.206.410,00	5,37
2002	149.631,00	2.976.502,00	5,02
2003*	168.328,00	3.490.983,00	4,82

Fonte: CREDISOL

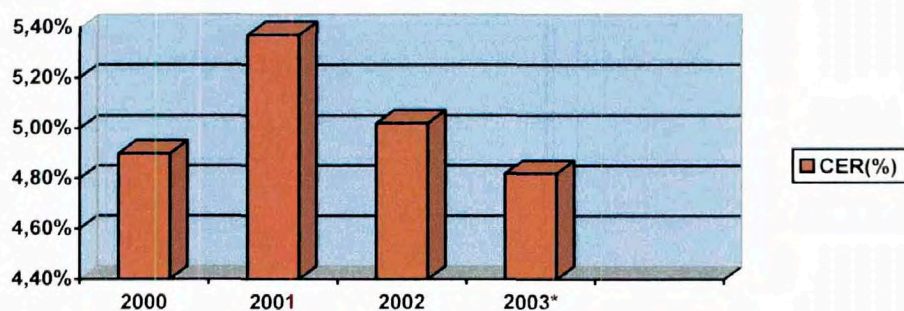


Figura 14 Risco da carteira

3.5.2 Taxa de empréstimos reconhecidos como perdas (TEP)

Esse quadro apresenta dados referentes às perdas da organização. Somente a partir do exercício de 2002 a organização buscou a realidade de suas contas, provisionando um valor expressivo de sua carteira ativa média (13,84%), passando a apresentar uma situação mais condizente com os números reais. A partir do início de 2003 o provisionamento está sendo feito mensalmente de forma dar mais transparência aos demonstrativos financeiros.

Durante o exercício de 2003 (até julho) foi lançado como perdas o valor de R\$311.000,00, correspondentes a 9,62% da carteira ativa média.

Cálculo:

$$\frac{\text{Valor lançado como perda no período}}{\text{Carteira ativa média}} \times 100$$

Quadro 16 – TEP

Período	Perdas (R\$)	Carteira ativa média (R\$)	TEP (%)
2000	0,00	732.441,00	0,00
2001	0,00	1.469.425,50	0,00
2002	358.666,22	2.591.456,00	13,84
2003*	311.381,65	3.233.742,50	9,62

Fonte: CREDISOL

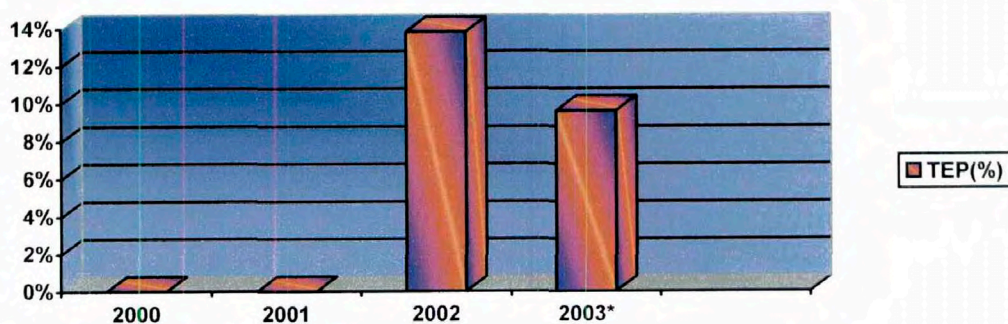


Figura 15 TEP

3.5.3 Retorno sobre ativos (RSA)

O próximo quadro mede o retorno sobre ativos da Credisol, isto é, mede a rentabilidade da organização em relação aos valores investidos no ativo. Quanto maior esse índice, maior é o retorno, e melhor é para a Credisol.

Cálculo:

$$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Ativo total médio}} \times 100$$

Quadro 17 – RSA

Período	Lucro do período (R\$)	Ativo total médio (R\$)	RSA (%)
2000	15.456,82	994.778,57	1,55
2001	356.764,27	2.885.336,15	12,36
2002	262.724,39	4.459.521,17	5,89
2003*	253.560,06	5.173.745,57	4,90

Fonte: CREDISOL

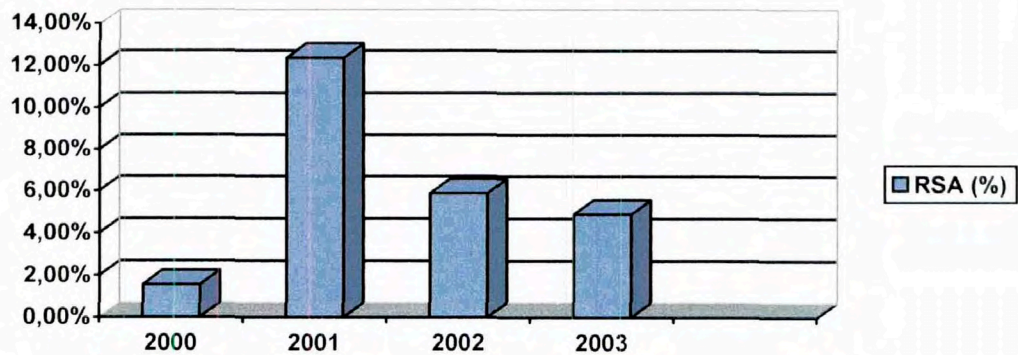


Figura 16 RSA

3.5.4 Retorno sobre patrimônio (RSP)

Este quadro mostra o retorno sobre o patrimônio, isto quer dizer que este índice mede o retorno sobre o capital próprio da instituição. Quanto maior esse índice, maior está sendo o retorno da Credisol em relação ao seu capital próprio.

Cálculo:

$$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Patrimônio médio}} \times 100$$

Quadro 18 – RSP

Período	Lucro (R\$)	Patrimônio médio (R\$)	RSP (%)
2000	15.456,82	87.178,41	17,73
2001	356.764,27	301.619,55	118,28
2002	262.724,39	639.444,48	41,08
2003*	253.560,06	848.887,21	29,86

Fonte: CREDISOL

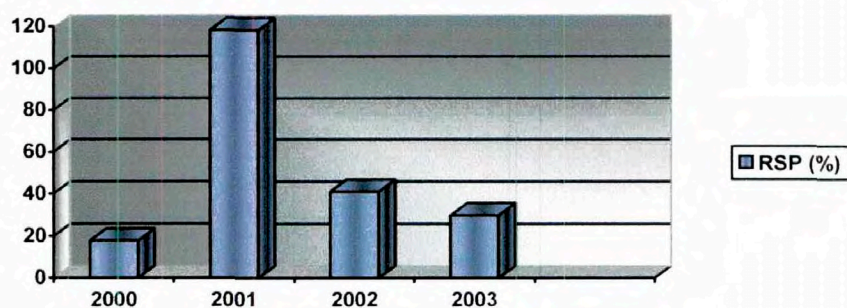


Figura 17 RSP

3.5.5 Auto – suficiência operacional (ASO)

Esse quadro mostra a auto-suficiência operacional da Credisol. Os resultados alcançados nos exercícios analisados proporcionaram ano a ano índices que medem a auto-suficiência operacional sempre acima de 1,00, alcançando a 1,38 em 2003, até o mês de julho. Isto quer dizer que a Credisol é auto-suficiente, pois suas receitas são maiores que suas despesas. Para cada R\$1,00 de despesas a Credisol possui R\$1,38 de receita.

Cálculo:
$$\frac{\text{Receita operacional e financeira do período}}{\text{Despesa operacional e financeira do período}}$$

Quadro 19 - ASO

Período	Receita bruta (R\$)	Despesa total (R\$)	ASO (Índice)
2000	215.528,74	200.071,92	1,07
2001	578.415,36	221.651,09	2,60
2002	1.080.820,83	818.096,44	1,32
2003*	875.242,90	629.794,82	1,38

Fonte: CREDISOL

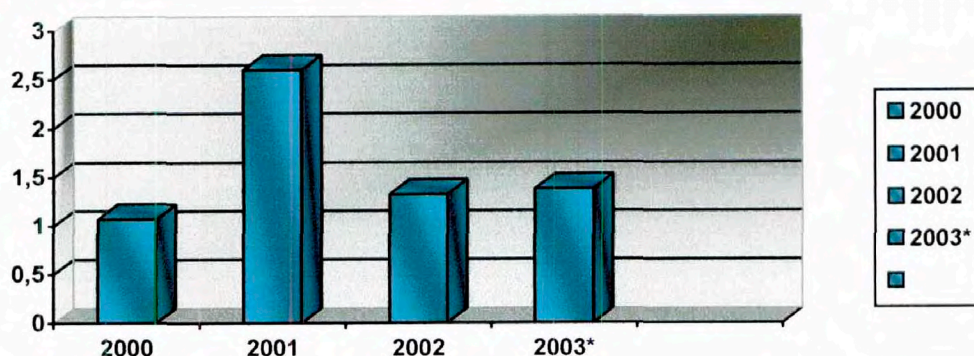


Figura 18 ASO

3.5.6 Produtividade por agente de crédito (PAC)

Esse quadro mostra a produtividade por cada um dos agentes de crédito em relação aos clientes ativos da Credisol. O número de operações ativas por agente de crédito evoluiu de 129 no ano de 2000 para 693 no ano de 2003. A redução do grupo de agentes e a utilização de estagiários contribuíram para melhorar a performance, além da acumulação de experiência e aprimoramento de procedimentos.

Cálculo:
$$\frac{\text{Nº do total de clientes ativos}}{\text{Nº de agentes de crédito}}$$

Quadro 20– PAC

Período	Nº clientes ativos	Nº agentes de crédito	PAC (Nº Operações)
2000	387	03	129
2001	778	04	194
2002	1.223	03	407
2003*	1.386	02	693

Fonte: CREDISOL

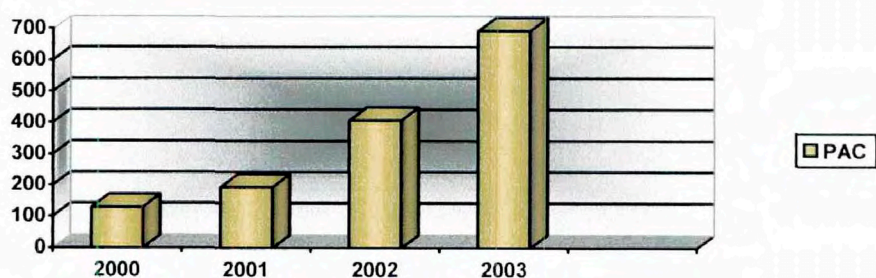


Figura 19 PAC

3.5.7 Produtividade da equipe (PDE)

O próximo quadro mostra a produtividade da equipe, ou seja, de todos os agentes de crédito juntos, mais o gerente, que faz parte da equipe operadora de crédito. A produtividade da equipe medida com base no valor da carteira ativa média por colaborador evoluiu de R\$183.110,25 em 2000 para R\$316.366,01 em 2003.

Cálculo:

$$\frac{\text{Valor total da carteira ativa}}{\text{Nº de agentes de crédito e gerentes}}$$

Quadro 21 – PDE

Período	Valor da carteira ativa (R\$)	Nº Colaboradores	PDE (R\$)
2000	732.441,00	04	183.110,25
2001	2.206.410,00	05	441.282,00
2002	2.976.502,00	04	744.125,05
2003*	3.490.983,00	03	316.366,01

Fonte: CREDISOL

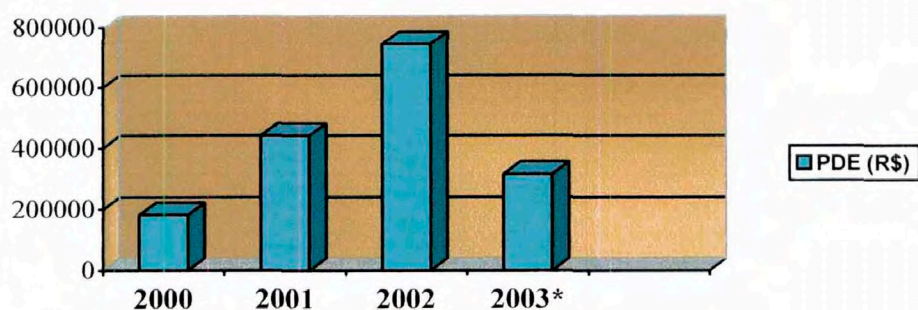


Figura 20 PDE

3.5.8 Produtividade da organização (PDO)

Esse quadro mostra a produtividade da organização, ou seja, em o total de empréstimos em relação ao número total de colaboradores da Credisol. A produtividade da organização calculada mostra uma evolução acentuada passando o valor de R\$262.051,50l em 2000 para R\$766.467,00 em 2003.

Cálculo:
$$\frac{\text{Total dos empréstimos desembolsados no período}}{\text{N.º de colaboradores}}$$

Quadro 22 – PDO

Período	Empréstimos desembolsados (R\$)	Nº Colaboradores	PDO (R\$)
2000	1.048.206,00	04	262.051,50
2001	2.505.572,00	05	501.114,40
2002	3.129.546,00	04	782.386,50
2003*	2.299.401,00	03	766.467,00

Fonte: CREDISOL

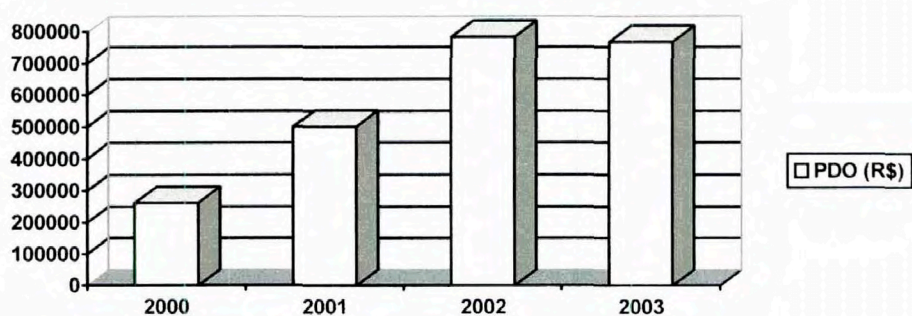


Figura 21 PDO

3.5.9 Liberações no período (LNP)

O próximo quadro mostra as liberações por período, neste caso considerado um ano, dividido pelos meses que compõem este período, neste caso doze. As liberações mensais evoluíram de um valor de R\$ 87.350,50 em 2000 para R\$328.485,85 em 2003.

Cálculo:
$$\frac{\text{Valor desembolsado no período}}{\text{Meses do período}}$$

Quadro 23 – LNP

Período	Valores desembolsados (R\$)	Meses do período	LNP(R\$)
2000	1.048.206,00	12	87.350,50
2001	2.505.572,00	12	208.797,66
2002	3.129.546,00	12	260.795,50
2003*	2.299.401,00	07	328.485,85

Fonte: CREDISOL

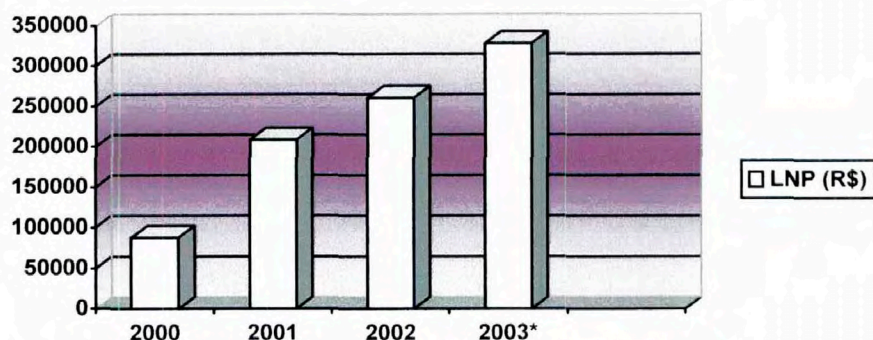


Figura 22 LNP

3.5.10 Liquidez geral da organização (LGO)

A liquidez da organização vem melhorando ano a ano. A relação ativo/passivo apresentava um índice de 1,17 em 2.000, o qual evoluiu para 1,48 em 2003. A geração de resultados durante o período, juntamente com o controle da inadimplência foi preponderante para a formação do patrimônio líquido e para atingir a situação de liquidez que a organização apresenta.

Cálculo:

$$\frac{\text{Ativo circulante + realizável longo prazo}}{\text{Passivo circulante + exigível longo}}$$

Quadro 24 – LGO

Período	Circulante + Real. L. prazo (R\$)	Circulante + exig. L. prazo (R\$)	LGO (Índice)
2000	1.853.620,80	1.571.991,71	1,17
2001	3.858.940,42	2.845.560,84	1,35
2002	5.008.367,39	3.546.552,99	1,41
2003*	5.292.778,96	3.559.175,32	1,48

Fonte: CREDISOL

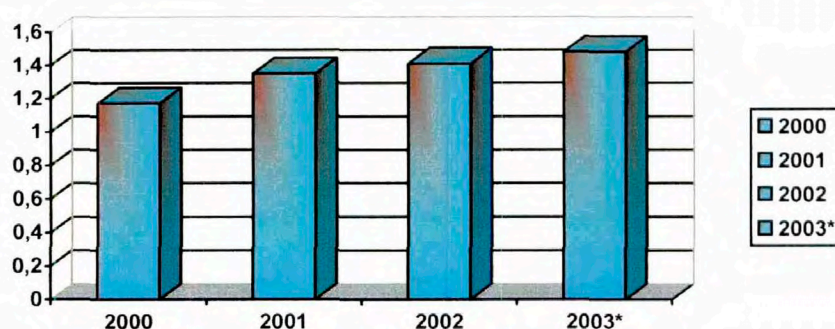


Figura 23 LGO

3.5.11 Quadro geral / indicadores de desempenho

A análise da trajetória da organização, desde sua constituição até o momento atual, revela uma performance altamente positiva em todos os campos, conforme relatamos anteriormente.

Esse período foi muito rico para o processo de acumulação de experiência em todos os níveis da organização e o resultado deve ser atribuído a todos os níveis da estrutura.

O pioneirismo da CREDISOL quanto a sua proposta de fornecer crédito pra empreendedores excluídos do sistema tradicional proporcionou o que talvez seja hoje o seu maior patrimônio: uma carteira de clientes altamente receptiva aos seus produtos.

A organização está consciente de que sua trajetória apenas começou. A perspectiva de entrada da concorrência e as necessidades de consolidar uma posição no mercado, associada a grande demanda dos microempreendedores da região motivaram uma análise do mercado de forma que mais um grande passo seja dado em busca satisfação das necessidades de seus clientes.

Quadro 25 – Indicadores de desempenho I

Período	CER	TEP	RSA	RSP	ASO
2000	4,90	0,00	1,55	17,73	1,07
2001	5,37	0,00	12,36	118,28	2,60
2002	5,02	13,84	5,89	41,08	1,32
2003*	4,82	9,62	4,90	29,86	1,38

Fonte: CREDISOL

CER > Carteira em risco/Inadimplência.

TEP > Taxa de empréstimos reconhecida como perdas.

RSA > Retorno sobre ativos.

RSP > Retorno sobre patrimônio.

ASO > Auto – suficiência operacional.

Quadro 26 – Indicadores de desempenho II

Período	PAC	PDE	PDO	LNP	LGO
2000	129	183.110,25	262.051,50	87.350,50	1,17
2001	194	441.282,00	501.114,40	208.797,66	1,35
2002	407	744.125,50	782.386,50	260.795,50	1,41
2003*	693	316.366,10	766.467,00	328.485,85	1,48

Fonte: CREDISOL

PAC > Produtividade por agente de crédito.

PDE > Produtividade da equipe operadora de crédito.

PDO > Produtividade da organização.

LNP > Liberações no período.

LGO > Liquidez geral da organização.

Além dos dados estatísticos e os indicadores de desempenho apresentados, foram selecionados dados secundários, extraídos da pesquisa de marketing, que facilitam a visualização da área de influência comercial da Credisol.

Este quadro relaciona todos os municípios que compõem a área de atuação da Credisol, com suas respectivas áreas geográficas, pessoas residentes e pessoal ocupado.

Quadro 27 – Área e população

Municípios	Área Total (Km²)	Pessoas Residentes (2000)	Pessoal Ocupado – Unidades Locais
Criciúma	209,75	170.420	40.362
Araranguá	297,95	54.706	7.881
Baln. Arroio Silva	93,59	6.043	303
Cocal do Sul	78,39	13.726	3.029
Forquilha	183,70	18.348	2.181
Lauro Müller	266,65	13.604	1.358
Maracajá	70,53	5.541	946
Morro da Fumaça	82,69	14.551	3.280
Nova Veneza	290,19	11.511	2.589
Treviso	156,34	3.144	241
Urussanga	237,10	18.727	3.363
Siderópolis	262,57	12.082	2.359
Santa Rosa do Sul	164,19	7.810	238
Praia Grande	285,77	7.286	824
Passo de Torres	90,41	4.400	370
Sombrio	151,13	22.962	3.633
São João do Sul	175,10	6.784	364
Içara	315,21	48.634	6.167
Ermo	64,79	2.057	136
Balneário Gaivota	150,81	5.450	265
Meleiro	185,67	7.080	601
Turvo	243,97	10.887	1.614
Jacinto Machado	416,63	10.923	855
Timbé do Sul	333,83	5.323	518
Morro Grande	250,83	2.917	192
TOTAL	5.057,79	484.916	83.669

Fonte: IBGE (apud ROCHA e MELLO, 2002)

Este quadro mostra a população urbana e a população rural de cada município, o produto interno bruto de cada um deles e produto interno bruto per capita, ou seja, por pessoa.

Quadro 28– PIB e PIB per capita

Municípios	Pop. Urbana (%)	Pop. Rural (%)	PIB (milhões) – R\$	PIB per capita (milhões) – R\$
Criciúma	90	10	578,16	3.633,94
Araranguá	82	18	154,54	2.787,08
Baln. Arroio Silva	97	3	---	---
Cocal do Sul	83	17	55,37	4.434,32
Forquilha	79	21	67,72	4.204,61
Lauro Müller	73	27	27,03	2.023,85
Maracajá	64	36	15,91	2.972,44
Morro da Fumaça	77	23	45,83	3.422,65
Nova Veneza	63	37	39,44	3.957,14
Treviso	50	50	---	---
Urussanga	57	43	70,83	3.912,42
Siderópolis	75	25	42,43	3.121,84
Santa Rosa do Sul	39	61	16,03	2.069,92
Praia Grande	54	46	19,62	2.618,35
Passo de Torres	80	20	6,10	1.662,15
Sombrio	69	31	62,23	2.437,33
São João do Sul	17	83	15,23	2.242,46
Içara	81	19	97,66	2.319,83
Ermo	29	71	---	---
Balneário Gaivota	55	45	---	---
Meleiro	45	55	25,00	3.567,01
Turvo	52	48	51,45	4.026,09
Jacinto Machado	42	58	28,51	2.582,91
Timbé do Sul	32	68	20,61	3.692,76
Morro Grande	25	75	8,33	3.206,28
TOTAL	---	---	1.448,03	3.090,26*

Fonte: IBGE (apud ROCHA e MELLO, 2002).

*Média

O próximo quadro mostra o número de agências bancárias em cada município, bem como os valores dos depósitos do governo à vista e depósitos de instituições privadas à vista. Deve-se salientar que o número de agências bancárias em cada município é baixa, chegando a não existir nenhuma agência em vários municípios, confirmando a informação que os microempreendedores, além de não ter acesso às instituições financeiras convencionais, muitas vezes não têm nem aonde buscar tal crédito, nem possuem informação para onde se dirigir.

Quadro 29 - Agências bancárias

Municípios	Agências bancárias	Valor depósitos à vista – governo (R\$)	Valor depósitos à vista – privados (R\$)
Criciúma	12	165.819,23	41.905.530,46
Araranguá	03	668.181,11	8.085.691,55
Baln. Arroio Silva	ND	ND	ND
Cocal do Sul	02	50.438,71	2.523.286,14
Forquilha	01	181.522,85	1.040.209,55
Lauro Müller	02	94.917,98	736.333,12
Maracajá	ND	ND	ND
Morro da Fumaça	02	80.465,35	2.276.682,48
Nova Veneza	01	75.738,92	1.641.337,77
Treviso	ND	ND	ND
Urussanga	03	110.865,61	3.616.574,45
Siderópolis	02	164.392,85	1.751.741,87
Santa Rosa do Sul	01	0,00	605.775,31
Praia Grande	ND	ND	ND
Passo de Torres	ND	ND	ND
Sombrio	01	286.596,06	2.434.198,64
São João do Sul	ND	ND	ND
Içara	03	86.977,73	6.641.112,17
Ermo	ND	ND	ND
Balneário Gaivota	ND	ND	ND
Meleiro	01	77.460,79	1.000.542,66
Turvo	03	307.040,90	2.617.391,25
Jacinto Machado	01	28.391,62	1.078.779,31
Timbé do Sul	ND	ND	ND
Morro Grande	ND	ND	ND
TOTAL	38	2.378.809,71	77.955.186,73

Fonte: IBGE (apud ROCHA e MELLO, 2002).

Este quadro mostra o valor de depósitos a prazo de cada município, e também o valor da poupança que cada um possui.

Quadro 30 - Depósitos

Município	Valor depósitos a prazo (R\$)	Valor da poupança (R\$)
Criciúma	53.994.283,91	137.230.254,04
Araranguá	3.651.118,49	25.060.258,80
Baln. Arroio Silva	ND	ND
Cocal do Sul	2.989.637,76	9.006.660,37
Forquilha	391.187,57	4.237.132,78
Lauro Müller	342.908,90	6.021.661,70
Maracajá	ND	ND
Morro da Fumaça	142.987,65	8.932.156,86
Nova Veneza	3.569.895,08	5.182.955,64
Treviso	ND	ND
Urussanga	3.120.819,58	23.172.325,23
Siderópolis	1.008.801,56	16.893.948,84
Santa Rosa do Sul	157.232,57	1.563.356,48
Praia Grande	ND	ND
Passo de Torres	ND	ND
Sombrio	550.052,32	6.883.097,39
São João do Sul	ND	ND
Içara	3.515.138,16	21.135.606,35
Ermo	ND	ND
Balneário Gaivota	ND	ND
Meleiro	153.675,96	3.902.282,12
Turvo	2.562.399,73	11.890.871,93
Jacinto Machado	567.605,38	3.025.209,03
Timbé do Sul	ND	ND
Morro Grande	ND	ND
TOTAL	76.717.744,62	284.137.777,56

Fonte: IBGE (apud ROCHA e MELLO, 2002)

4 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia que será utilizada neste projeto de pesquisa, visando atingir o objetivo geral da pesquisa, já previamente descrito.

Para Lakatos e Marconi (1990, p.171), “técnica é um conjunto de preceitos’ ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Existem vários tipos de pesquisa, e cabe ao investigador determinar qual ou quais delas são as mais adequadas para seu projeto, que satisfarão suas necessidades e que serão suficientes para se atingir os objetivos desejados.

Vergara (1997), divide os tipos de pesquisa em dois grupos básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Para Lakatos e Marconi (1990), as técnicas são divididas em documentação indireta, direta, direta intensiva e direta extensiva. Para Gil (2002), é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

4.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Roesch (1999), uma pesquisa pode apresentar tanto caráter quantitativo como qualitativo. Este projeto apresenta as duas características, pois implica tanto medir

relações entre variáveis, avaliando o resultado de algum sistema ou projeto (quantitativa), quanto tem o propósito de melhorar a efetividade de um programa ou plano, selecionando metas e construir uma intervenção (qualitativa).

A pesquisa é de caráter exploratório, que, segundo Vergara (1997), se caracteriza por ser realizada em área na qual existe pouco conhecimento acumulado. A pesquisa apresenta também caráter descritivo, pois expõe características de determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis. (VERGARA, 1997).

Segundo Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição de determinada população...”. Ainda para o autor, as pesquisas descritivas são as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática onde geralmente assumem a forma de levantamento.

Como a pesquisa será desenvolvida por meio de uma análise de uma organização específica, neste caso a Credisol, ela também apresenta-se na forma de um estudo de caso. Chizzotti (2001, p.102), afirma que “o estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência”.

O estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, como uma empresa, e possui caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado no campo. (VERGARA, 1997).

4.2 Universo e amostragem

O universo da pesquisa é os microempreendedores que possuem seus empreendimentos dentro da área de influência comercial da Credisol. Devido à grandeza do universo da pesquisa foi definida uma amostra dessa população, que foi investigada e representará a população como um todo.

O critério escolhido foi da amostra por conveniência, respeitado o Princípio da Evidência Total segundo Castro (1977).

A aplicação dos questionários deu-se conforme a seguinte distribuição quanto aos municípios e os entrevistadores:

Quadro 31 – Aplicação dos questionários

Municípios	Número de questionários
Criciúma (acadêmica e agentes de crédito e 2 estagiários)	256
Araranguá, Içara, Lauro Muller e Turvo (agentes multiplicadores e 1 estagiário)	215
Sombrio e outros (agentes comunitários)	197
TOTAL	668

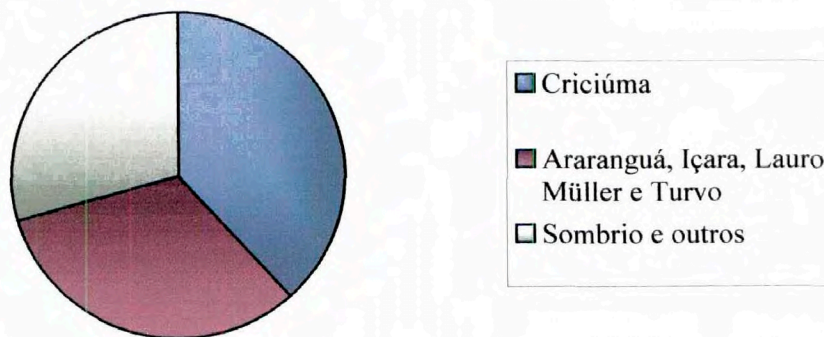


Figura 24 – Área de aplicação dos questionários

4.3 Procedimento utilizado na realização da pesquisa

A pesquisa de marketing foi realizada em três fases distintas:

- a) Levantamento de dados;
- b) Análise e interpretação dos dados;
- c) Apresentação dos resultados

Para o levantamento dos dados, o método utilizado foi a aplicação de questionário (ANEXO 2), totalizando 668 entrevistados. O fato do universo da pesquisa ser muito extenso foi o motivo da definiu o tamanho da amostra. Além disso, a intenção era entrevistar um número representativo de clientes da Credisol, o que foi conseguido com a aplicação do questionário em 20% da sua carteira de clientes. Deve-se lembrar que também foram aplicados questionários em microempreendedores que não são clientes de qualquer modalidade de microcrédito, mas que foram diagnosticados como clientes potenciais, uma vez

que estão dentro da delimitação geográfica atendida pela Credisol, e são donos de microempreendimentos, formais ou informais.

Considerando o tamanho da amostra, para que a pesquisa fosse realizada em tempo hábil, participaram da aplicação, além da acadêmica, os agentes de crédito, 03 estagiários da CREDISOL, 03 agentes multiplicadores e 04 agentes comunitários indicados pelas prefeituras da região, todos voluntários e treinados pela acadêmica para que a aplicação do questionário se desse de maneira correta, evitando a mascaração dos resultados.

Os agentes multiplicadores são pessoas que trabalham para a Credisol, geralmente estudantes, que ganham uma bolsa estágio de incentivo, divulgando nos microempreendimentos da região o que é a instituição, como ela funciona, quais seus procedimentos e outras informações. Já os agentes comunitários trabalham para a prefeitura, fazem parte de associações de bairro, são líderes comunitários ou possuem outra atividade que trabalham voluntariamente para a Credisol divulgando o microcrédito junto à comunidade.

Para a análise e interpretação dos dados foi utilizada a técnica da proporção. A apresentação dos resultados deu-se através uma tabela e um gráfico para cada questão abordada no questionário.

4.4 Limitações do estudo

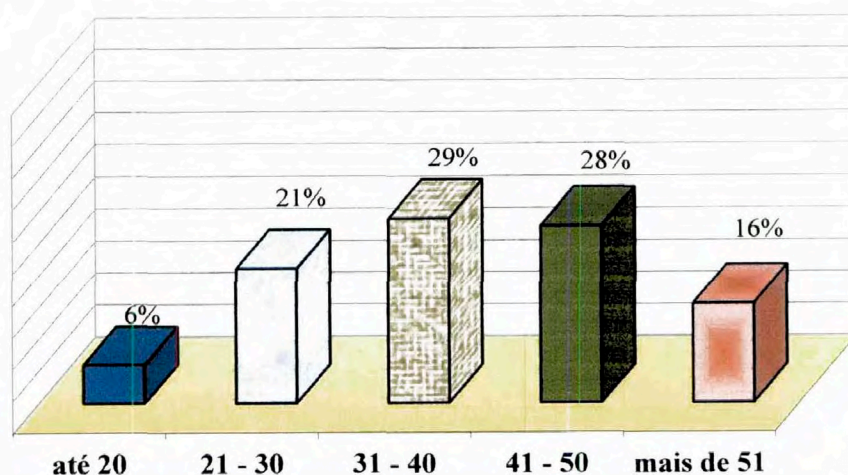
Dentre as limitações cabe registrar aquela considerada a principal. Por se tratar de um estudo de caso os resultados dessa pesquisa não se estendem a outras empresas, nem necessariamente à Credisol em outros momentos mais distantes do tempo.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Faixa etária dos respondentes

Faixas etárias	quantidade	%
Até 20	41	06
21 - 30	142	21
31 - 40	194	29
41 - 50	186	28
Mais de 51	105	16
TOTAL	668	100

FONTE: Dados da pesquisa



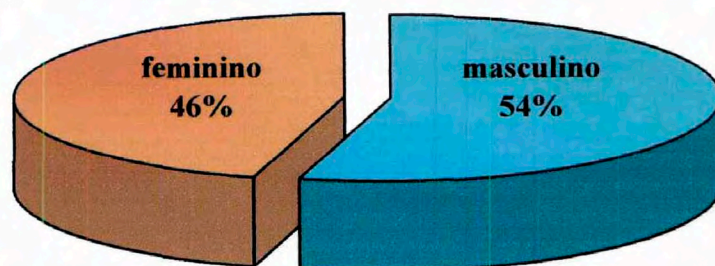
Os resultados apresentados pela pesquisa configuram o grupo de empreendedores entrevistados como muito jovem, uma vez que 56% dos pesquisados têm menos de 40 anos de idade, divididos da seguinte maneira: 6% têm até 20 anos, 21% têm de 21 a 30 anos e 29% estão dentro da faixa de 31 a 40 anos.

Por outro lado, 28% possuem de 41 a 50 anos e apenas 16% dos entrevistados do universo pesquisado estão na faixa etária de mais de 51 anos.

5.2 Gênero do grupo pesquisado

Gênero do grupo pesquisado	quantidade	%
Masculino	364	54
Feminino	304	46
TOTAL	668	100

FONTE: Dados da pesquisa



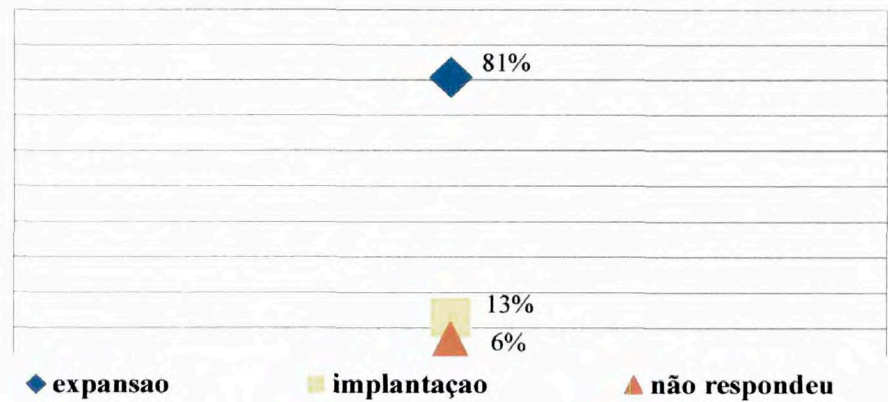
A tendência já identificada pela organização quanto a uma maior participação da mulher como empreendedora confirma-se na pesquisa. Dos empreendedores entrevistados 46% pertencem ao sexo feminino, caracterizando já um certo equilíbrio em relação aos homens no que se refere à iniciativa de participação nos pequenos negócios por conta própria.

Esta constatação torna-se muito interessante quando relacionada com dados de inadimplência da carteira de empréstimos com mulheres empreendedoras, expressivamente mais baixa daquela referente aos empreendedores do sexo masculino, o que é explicado pelas suas características de maior comprometimento com a família, aversão aos jogos de azar e bebidas, além de maior zelo na condução dos negócios.

5.3 Tipo de negócio

Tipo de negócio	quantidade	%
Implantação	88	13
Expansão	540	81
Não respondeu	40	06
TOTAL	668	100

FONTE: Dados da pesquisa



Do grupo pesquisado em torno de 90% já são empreendedores clientes ou não da organização. Os outros 13% são pessoas interessadas em ter o seu próprio negócio.

Do total do grupo, 81% manifestou interesse na expansão de seus negócios, o que na prática significa dizer que quase 100% dos entrevistados que já possuem um negócio pretendem expandi-lo.

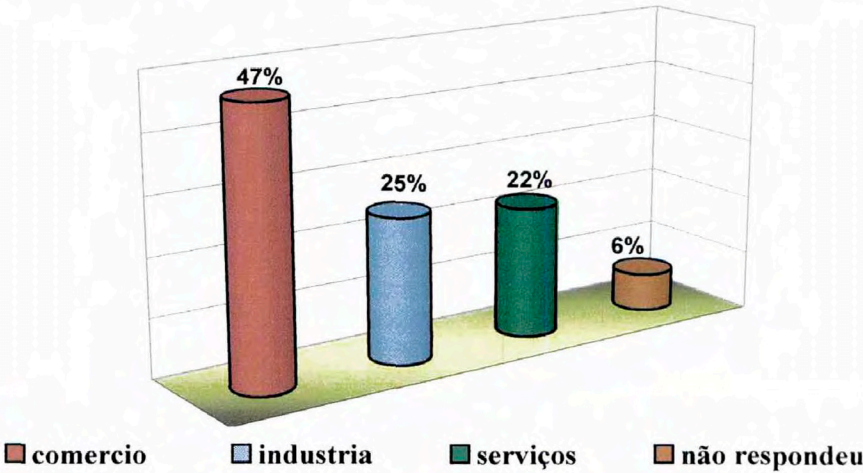
Os entrevistados que optaram pela implantação como alternativa (13%) são aqueles que ainda não possuem o próprio negócio e 06% não respondeu.

A tendência revelada pela pesquisa enfatiza o espírito altamente empreendedor do conjunto, o que é uma característica deste segmento de procurar seu o próprio desenvolvimento.

5.4 Ramo de atividade

Ramo de atividade	quantidade	%
Comércio	311	47
Indústria	165	25
Serviços	149	22
Não respondeu	43	06
TOTAL	668	100

FONTE: Dados da pesquisa

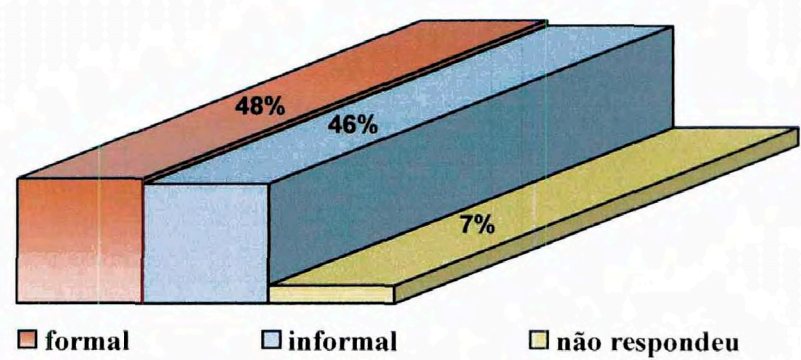


A pesquisa confirma uma das características da indústria de microfinanças, onde a atividade comercial tem uma participação expressiva. Do grupo de entrevistados 47% pertencem ao ramo comercial, 25% ao ramo da indústria e 22% ao ramo de serviços. Dos respondentes, 06% não respondeu essa questão.

5.5 Setor da economia ao qual pertencem os empreendimentos

Setor	quantidade	%
Formal	318	48
Informal	305	46
Não respondeu	45	07
TOTAL	668	100

FONTE: Dados da pesquisa

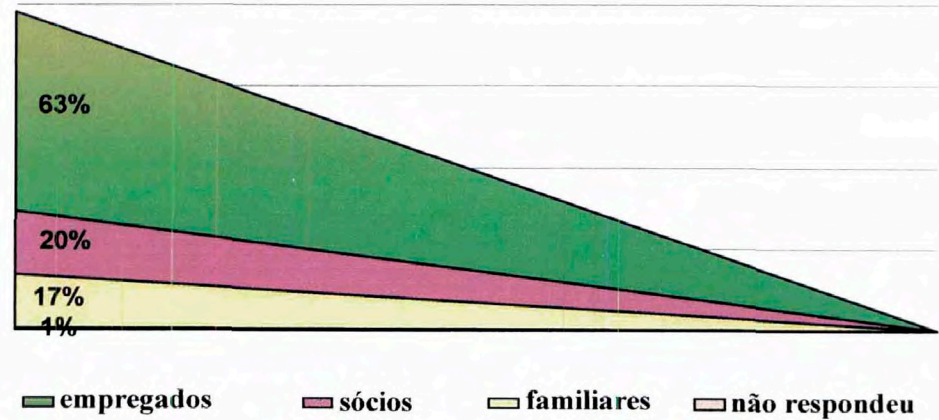


A realidade da economia informal se faz presente no resultado da pesquisa. Do grupo pesquisado 48% pertencem ao setor formal e 46% pertencem ao setor informal. Se acrescentarmos 7% daqueles que não responderam, o que na prática significa dizer que pertencem ao segmento informal, o grupo de informais ultrapassa a 50%. É um dado expressivo e muito relevante para a organização considerando que se trata de um grupo sem acesso a serviços financeiros tradicionais, uma vez que seus negócios são clandestinos, restando aos mesmos a possibilidade de acesso ao crédito somente através das pessoas físicas ou através de organizações focadas no microcrédito.

5.6 Quadro de colaboradores

Quadro de colaboradores	quantidade	%
Familiares	654	17
Sócios	780	20
Empregados	2446	63
Não respondeu	27	01
TOTAL	3.907	100

FONTE: Dados da pesquisa

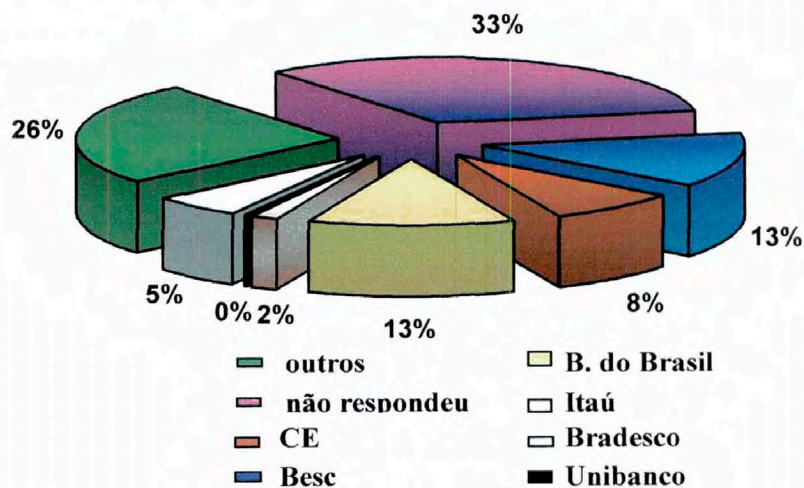


O conjunto de negócios pesquisado que totalizou 668 empreendimentos proporciona oportunidade de trabalho a 3.907 pessoas distribuídas com uma participação de 63% para empregados registrados ou não, 20% para sócios do empreendimento e 17% para familiares. Juntando o grupo de sócios como o grupo de familiares podemos constatar a importância dos pequenos negócios para o fortalecimento da estrutura familiar, ou seja, 37% da força de trabalho deste segmento é fornecida pelas famílias dos empreendedores. Em relação ao grupo de empregados a oportunidade que o segmento proporciona é de 3,6 empregados em média para cada estabelecimento. Apenas 1% dos entrevistados não respondeu.

5.7 Acesso a serviços financeiros

Acesso a serviços financeiros	quantidade	%
BESC	94	13
CEF	58	08
B. BRASIL	91	13
ITAÚ	11	02
UNIBANCO	03	00
BRADESCO	38	05
OUTRO	182	26
não respondeu	232	33
TOTAL	709	100

FONTE: Dados da pesquisa

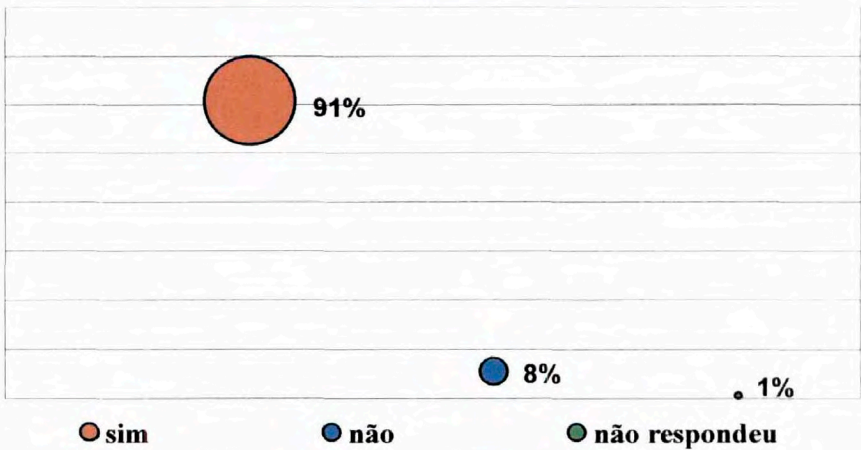


Do grupo pesquisado, 33% não se manifestaram a respeito da questão, o que na prática significa dizer que um contingente bastante expressivo não tem acesso a qualquer tipo de serviços financeiros dentro do sistema financeiro tradicional e 26% se distribui entre diversos bancos de menor porte e cooperativas de crédito. Dos entrevistados, 5% utilizam os serviços do Bradesco, 2% do Itaú e 0% do Unibanco. Um outro grupo utiliza serviços de três bancos públicos, no caso o BESC com 13% , Banco do Brasil com 13% e Caixa Econômica Federal com 8%. São justamente estas instituições financeiras que passam a focar sua atenção

nos pequenos negócios, estimuladas pelo Governo Federal, através do uso do depósito compulsório recolhido ao Banco Central, caracterizando uma possibilidade de concorrência muito forte no setor em curto prazo.

5.8 Grau de interesse quanto ao crédito

Grau de interesse quanto ao crédito	quantidade	%
Sim	608	91
Não	55	08
Não respondeu	05	01
TOTAL	668	100

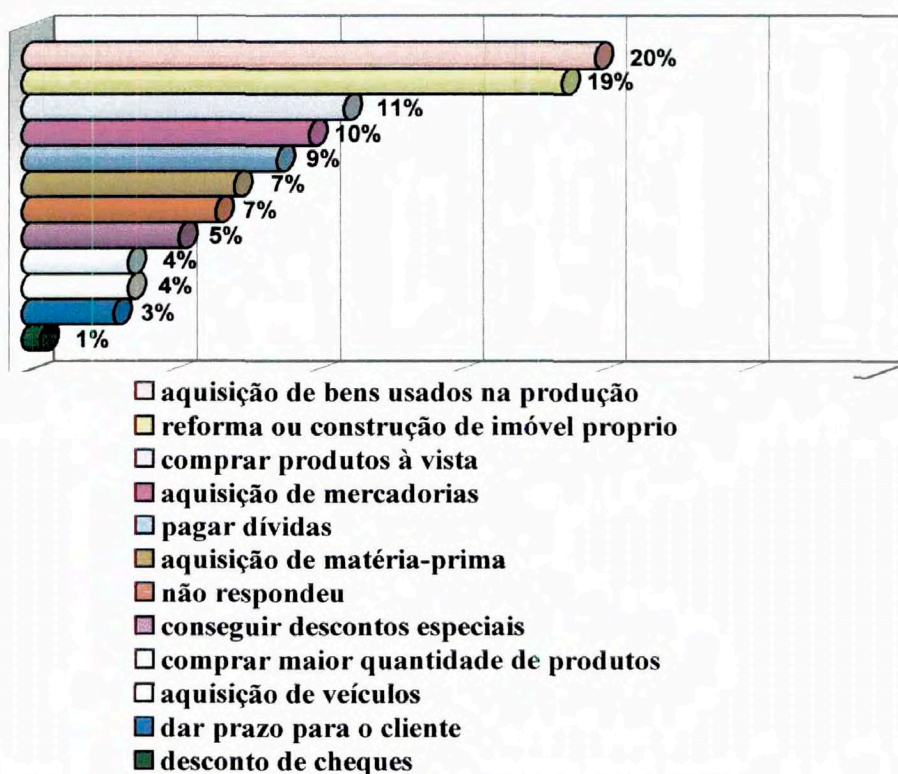


É muito difícil qualquer setor obter uma perspectiva tão favorável para colocação de seus produtos como o setor de microfinanças. Do grupo pesquisado 91% manifestou-se positivamente quanto ao interesse por crédito para o desenvolvimento ou implantação de seus negócios. Trata-se de produtos com alto índice de aceitação junto ao mercado potencial. Esta constatação adquire maior relevância quando confrontamos estes dados com a análise do mercado potencial, o que configura um grande espaço para colocação de novos produtos e

maior volume de recursos. Apenas 8% não demonstraram interesse quanto ao crédito e 1% não respondeu à pergunta.

5.9 Identificação de necessidade de crédito

Identificação de necessidades de crédito (três principais)	quantidade	%
Reforma ou construção de imóvel próprio	265	19
Aquisição de bens usados na produção	281	20
Aquisição de veículos	52	04
Aquisição de matéria-prima	104	07
Aquisição de mercadorias	141	10
Dar prazo para o cliente	45	03
Comprar produtos à vista	158	11
Comprar maior quantidade de produtos	52	04
Conseguir descontos especiais	77	05
Pagar dívidas	125	09
Desconto de cheques	09	01
Não respondeu	95	07
TOTAL	1404	100



A performance passada da organização mostra que suas operações se dividem na proporção de 43% para capital fixo, que corresponde aos 20% para aquisição de bens usados na produção, aos 19% para reforma ou construção de imóvel próprio e aos 4% para aquisição de veículos e 50% para capital de giro, que correspondem aos 11% para compra de produtos à vista, 10% para aquisição de mercadorias, 9% para pagamento de dívidas, 7% para aquisição de matéria-prima, 5% para conseguir descontos especiais, 4% para compra de produtos em maior quantidade, 3% para poder conceder prazo ao cliente e 1% para desconto de cheques.

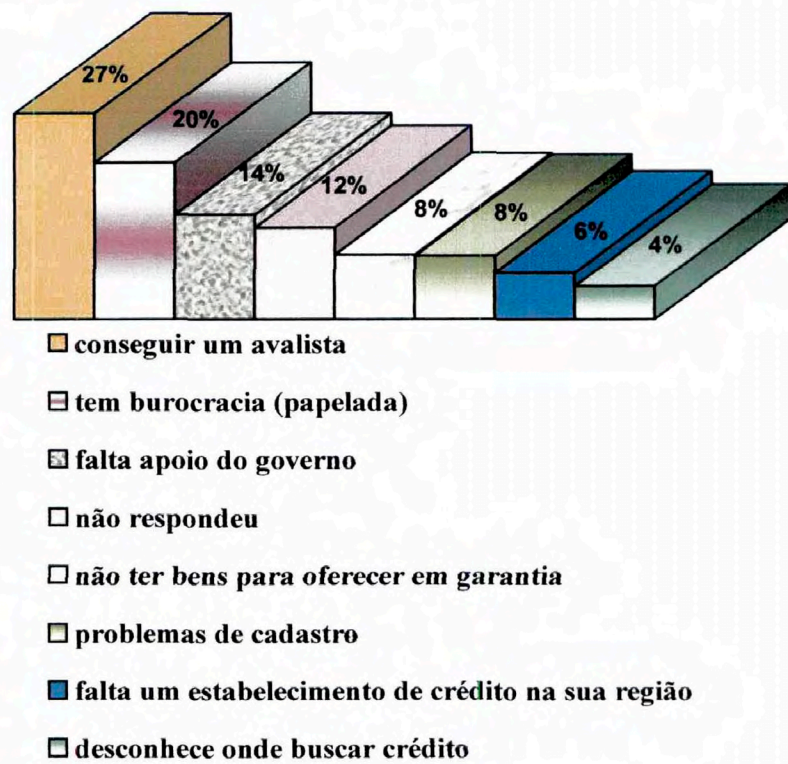
Essa informação confirma os resultados da pesquisa, que indica que 50% do grupo pesquisado relaciona itens que compõem o capital de giro como principal necessidade para desenvolvimento dos seus negócios. O conjunto de necessidades levantadas deixa evidente a sintonia da atuação da organização com que o mercado apontou como mais necessário.

O cruzamento desses dados com outros itens da pesquisa poderá delinear a oportunidade de lançamento de novos produtos mais rentáveis e sintonizados com as necessidades dos clientes.

5.10 Dificuldades de acesso ao crédito

Dificuldades de acesso ao crédito (três mais indicadas)	quantidade	%
Problemas de cadastro	113	08
Conseguir um avalista	365	27
Não ter bens para oferecer em garantia	115	08
Desconhece onde buscar crédito	59	04
Falta um estabelecimento de crédito na sua região	83	06
Falta apoio do governo	186	14
Tem burocracia (papelada)	277	20
Não respondeu,	163	12
TOTAL	1361	100

FONTE: Dados da pesquisa



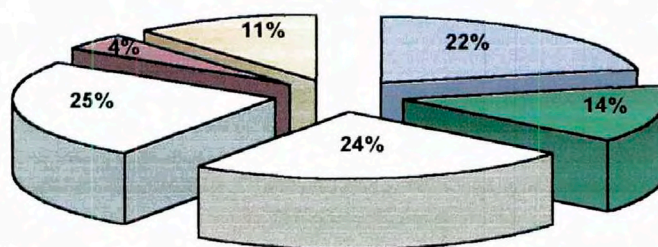
Do grupo pesquisado 27% afirmam que o maior obstáculo é conseguir um avalista para a operação, principal exigência da organização e 20% consideram a burocracia como o maior obstáculo para o acesso ao crédito.

A ausência de políticas públicas de apoio aos micros e pequenos empreendedores é citada como uma dificuldade por 14% do grupo entrevistado. Outros obstáculos relacionados como não ter bens para oferecer em garantia (08%), problemas com o cadastro (08%), falta de um estabelecimento de crédito em sua região (06%) e falta de informações (04%), agravam este quadro que penaliza este segmento tão importante para a economia do estado e do país. Dos entrevistados, 12% não responderam à pergunta.

5.11 Necessidade de acesso a programas de capacitação

Necessidades de acesso a programas de capacitação	quantidade	%
Treinamento	204	22
Palestras	134	14
Cursos	226	24
Receber orientação técnica no local de trabalho	232	25
Receber ensino à distância	40	04
Não respondeu	108	11
TOTAL	944	100

FONTE: Dados da pesquisa



- ☐ receber orientação técnica no local de trabalho
- ☐ cursos
- ☐ treinamento
- ☐ palestras
- ☐ receber ensino à distância
- ☐ não respondeu

A pesquisa procurou identificar junto com questões ligadas ao crédito, a demanda por capacitação dentro do segmento.

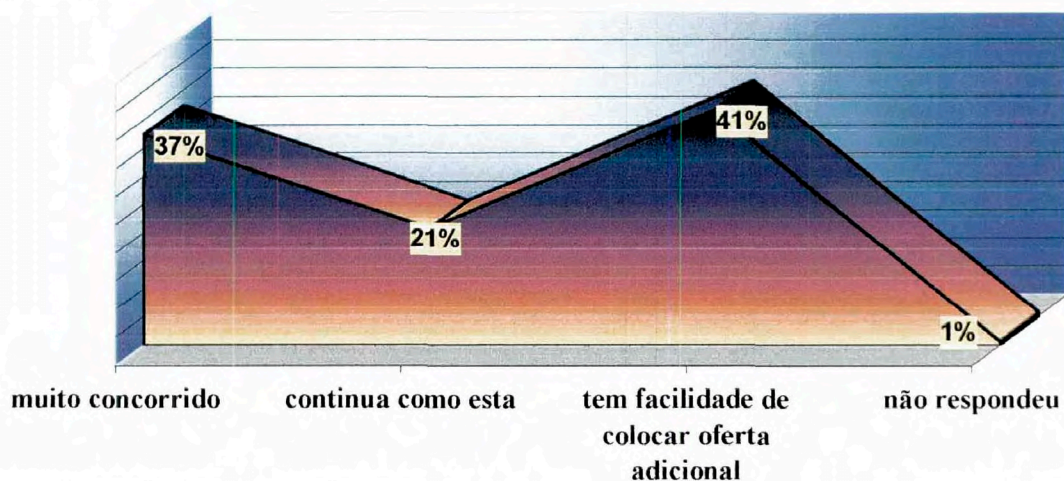
Nesse caso, está evidente o anseio por inovação no campo da capacitação. O grupo pesquisado descartou o ensino a distância com apenas 04% das preferências, e as palestras também não despertaram maior interesse com 14%, sinalizando claramente sua preferência por métodos mais efetivos, como a assistência técnica no local de trabalho do empreendedor com 25% ao lado dos cursos de capacitação como 24% ou programas de treinamentos convencionais com 22% das preferências. Não responderam 11% dos entrevistados.

A organização precisa estar atenta para as necessidades do mercado, uma vez que a história já ensinou que o apoio através do crédito deve caminhar junto com a capacitação como forma de assegurar a sobrevivência dos pequenos negócios e a reduzir o risco.

5.12 Situação do mercado

Mercado	quantidade	%
Muito concorrido	249	37
Continua como esta	138	21
Tem facilidade de colocar oferta adicional	277	41
Não respondeu	04	01
TOTAL	668	100

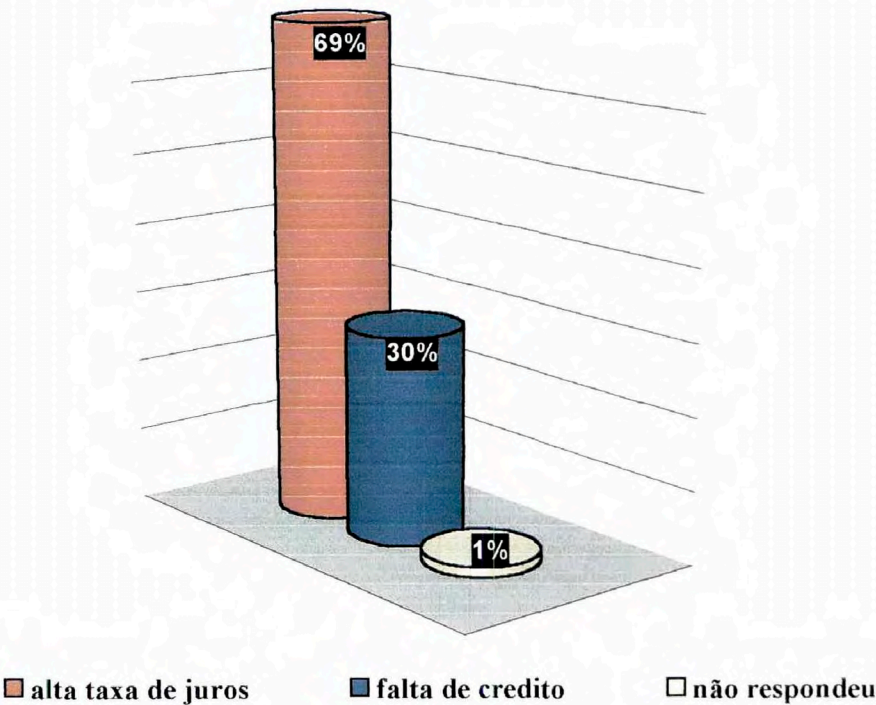
FONTE: Dados da pesquisa



A expectativa do grupo pesquisado em relação ao mercado, está bem distribuída em relação às alternativas relacionadas. Uma parcela significativa do grupo (41%) afirma que tem condições de colocar oferta adicional. Por outro lado 37% do grupo afirmam que o mercado deve ficar muito concorrido, 21% entendem que o mercado deve permanecer como está e 01% não respondeu.

5.13 Fatores considerados prejudiciais aos negócios

Fatores prejudiciais aos negócios	quantidade	%
Alta taxa de juros	464	69
Falta de crédito	194	30
Não respondeu	09	01
TOTAL	668	100

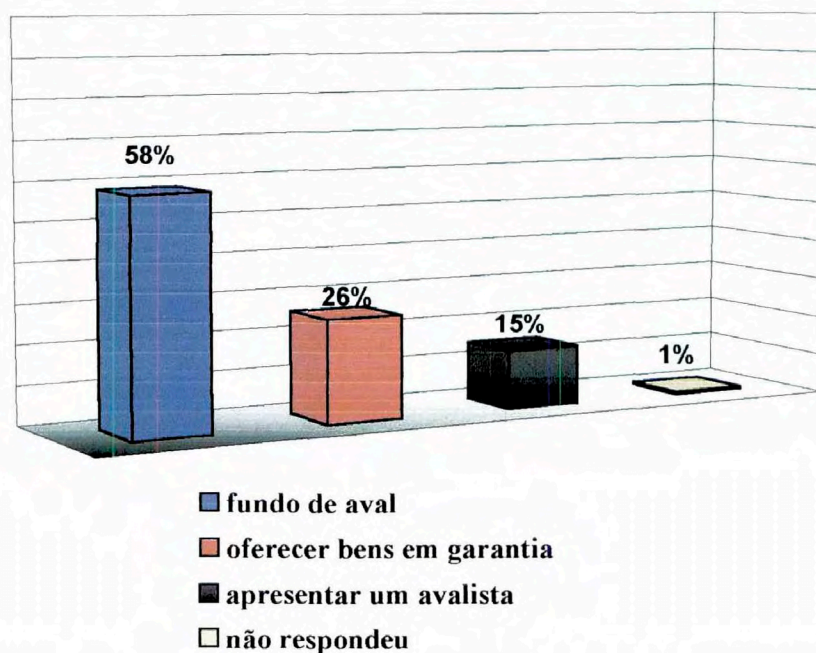


A pesquisa procurou identificar até que ponto as atuais taxas de juros inviabilizam os micros e pequenos negócios e ainda o que é mais prejudicial: as taxas atuais de juros e crédito disponível ou não ter crédito disponível. O número referente a 30% do grupo concordam que é preferível ter crédito, mesmo que seja caro, do que não ter nenhum.

A grande maioria (69%) confirmam o que já é um consenso generalizado quanto ao fato que as atuais taxas praticadas no Brasil são altamente prejudiciais aos negócios. Apenas 1% não respondeu.

5.14 Grau de preferência quanto à garantia

Grau de preferências quanto às garantias	quantidade	%
Fundo de aval	390	58
Oferecer bens em garantia	174	26
Apresentar um avalista	99	15
Não respondeu	4	1
TOTAL	668	100



As dificuldades reveladas pela pesquisa em relação às garantias exigidas pela organização, estão compatíveis com a opinião do grupo quanto as formas mais viáveis de garantir a operação. Do universo pesquisado, 58% concordam em bancar parcialmente o custo de um fundo de aval ou seguro de crédito para garantir a operação. Os demais preferem oferecer bens e garantias (28%) ou apresentar um avalista para a operação (15%). Da amostra, 01% não respondeu.

6 CONCLUSÃO

6.1 Conclusões

O objetivo geral deste trabalho era identificar necessidades salientes de microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol, tendo em vista o desenvolvimento de ofertas adequadas que atendam tais necessidades.

Com propósito de atingir o objetivo geral, foram determinados objetivos específicos que são transcritos a seguir, com as respectivas conclusões:

Objetivo a: Descrever o perfil de microempreendedores, em função de variáveis selecionadas.

Conclusão:

O resultado apresentado em relação às faixas etárias do grupo pesquisado, apresentou como principal característica o fato de se tratar de um grupo de empreendedores muito jovem, o que é extremamente positivo para a CREDISOL, à medida que abre um leque muito amplo de perspectivas para negócios no campo das microfinanças futuramente. A falta de alternativa no mercado formal de trabalho leva os jovens a empreenderem por conta própria, tornando a juventude do segmento uma característica que deve ser aproveitada para ampliação dos negócios da Credisol.

Outro resultado apresentado pela pesquisa confirma a força empreendedora da mulher nos micro e pequenos negócios. A necessidade de complementação da renda familiar e a capacidade de realização das mulheres, desenvolvendo atividades no próprio domicílio, tem impulsionado a participação da mulher como cliente dos produtos de microfinanças.

A experiência com o segmento feminino tem demonstrado que a mulher tem um perfil mais adequado para participar de programas voltados ao estímulo do empreendedorismo, pois a mulher é mais comprometida com a estrutura familiar, mais precavida quanto ao risco e mais aberta aos programas de capacitação.

Na identificação dos ramos de atividades a pesquisa revelou o que é uma tendência nas economias em desenvolvimento, ou seja, a predominância das atividades comerciais e de serviços em relação às industriais. A composição atual da carteira de empréstimos realizados pela organização também reflete essa tendência, com uma participação, apesar de equilibrada, mais acentuada na área de comércio.

A economia informal também se apresenta com muita força nos resultados da pesquisa, confirmando uma realidade no Brasil, onde as pessoas buscam sua sobrevivência de qualquer forma.

A filosofia que norteou o microcrédito sempre considerou a inclusão dos informais dentro das oportunidades do mundo dos negócios como sua principal prioridade, suprimindo a ausência do sistema financeiro tradicional em um conjunto de atividades com uma contribuição extremamente relevante para o país, em termos de geração de oportunidades de trabalho e aumento da renda familiar.

Entende-se que a participação dos empreendimentos informais na formação da carteira da organização está adequada, mas é importante observar quanto à necessidade do prosseguimento dessa política de inclusão, através da flexibilização do nível de exigência

dentro dos procedimentos operacionais, confirmando assim os compromissos assumidos na condição de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Cada posto de trabalho gerado ou mantido no âmbito dos empreendimentos financiados através do microcrédito não custa mais do que R\$ 1.000,00 (mil reais), o que associado ao fato de que cada empreendimento assegura em média 3,6 (três virgula seis) oportunidades de trabalho, torna evidente a alta alavancagem social que o segmento proporciona.

Objetivo b: Pesquisar quem tem acesso a serviços financeiros.

Conclusão:

A pesquisa deu bastante ênfase à questão do acesso do grupo aos serviços financeiros disponibilizados pelo sistema financeiro tradicional. Os resultados apurados não trazem nenhuma novidade, mas emitem alguns avisos importantes. Uma parte expressiva do grupo 33% não indicou qualquer relacionamento com bancos, o que abre uma perspectiva muito favorável para fortalecimento da parceria com este segmento.

Outra constatação importante é de que praticamente um terço dos clientes da organização utilizam-se de serviços financeiros fornecidos pelo BESC, Banco do Brasil e CEF. Esses bancos, estimulados pelo Governo Federal, estão desenvolvendo produtos para a área de microfinanças e podem representar uma concorrência poderosa em curto prazo, principalmente no que se refere à taxa de juros.

Objetivo c: Investigar o grau de interesse pelo produto e barreiras de acesso ao uso do crédito.

Conclusão:

Dentro de uma perspectiva favorável quanto à disponibilidade de crédito, 81% do grupo pesquisado manifestou interesse em expandir seus negócios caracterizando um ambiente mercadológico altamente favorável para o processo de expansão e consolidação da CREDISOL. Além do interesse específico do grupo pesquisado, temos ainda como ponto favorável a acrescentar o tamanho do mercado potencial na região, o qual tem condições de absorver um montante expressivo de oferta de crédito adicional.

A implantação de novos negócios, necessário ao processo de desenvolvimento é por sua própria natureza uma operação de maior risco, mas, por outro lado, a consolidação dos negócios existentes passa a ser mais interessante para a organização. A estratégia de gerenciamento do risco de crédito a ser definida deverá considerar essa variável, sem deixar de aproveitar as oportunidades apresentadas pelos novos negócios em implantação.

As barreiras de acesso ao crédito foram claramente identificadas pela pesquisa. A falta de avalista para as operações e a indisponibilidade de bens para oferecer em garantias apontadas como o principal obstáculo, mostram o estágio incipiente da indústria de microfinanças no Brasil, onde predomina a velha e cruel realidade de que o acesso ao crédito está assegurado somente para aqueles que não precisam dele, ou seja, os ricos.

Outros obstáculos mais apontados como a burocracia, falta de políticas públicas e falta de informações fecham o quadro difícil com que se depara o micro empreendedor brasileiro.

Objetivo d: Examinar necessidades específicas de investimentos.

Conclusão:

A pesquisa, quanto às necessidades de financiamento para desenvolvimento dos negócios, também revelou aspectos importantes para a organização. Excluindo-se a necessidade identificada de financiamento para reforma ou construção de imóvel próprio, tendo em vista que o grupo relacionou esse item com a própria moradia, predomina com folga o item capital de giro como principal necessidade do segmento.

Com o capital de giro, os empreendedores têm a possibilidade de comprar produtos à vista, conseguindo, dessa forma, melhores descontos. Além disso, com o capital de giro consegue-se adquirir matéria-prima e mercadorias em maior quantidade, livrando os empreendedores do problema de ter uma demanda que não consiga atender por falta destes.

Tendo poder de compra, além de todos os benefícios descritos acima, o empreendedor ainda consegue fazer algo que sem o capital de giro dificilmente conseguiria, que é ter a possibilidade de dar prazo para seus clientes.

Objetivo e: Avaliar o grau de interesse quanto à capacitação e assistência técnica.

Conclusão:

O item identificação de necessidades quanto à capacitação foi introduzido na pesquisa visando subsidiar o SEBRAE, nas suas ações voltadas a capacitação de micro e pequenos empreendedores.

A principal mensagem que a pesquisa traz diz respeito à boa receptividade do tema junto ao grupo pesquisado. Dentro das suas características de pessoas simples, o grupo descartou a inovação do ensino a distância, mas por outro lado manifestou seu interesse quanto a programas mais efetivos como a assistência técnica no próprio local de trabalho.

Outras formas como cursos convencionais e programas de treinamento obtiveram uma aceitação moderada.

A capacitação dos empreendedores é de extrema importância não apenas para eles próprios, mas como também para a Credisol. Tendo clientes capacitados, conscientes de suas decisões quanto à melhor maneira de administrar seu negócio, o risco de insucesso destes empreendimentos tende a diminuir e, conseqüentemente, o risco de inadimplência da Credisol também. É importante ressaltar que a inadimplência é um fator fundamental para o desenvolvimento da Credisol e até mesmo determinante quanto à sua existência.

Objetivo f: Pesquisar a opinião dos microempreendedores quanto às taxas de juros praticadas ou falta de crédito.

Conclusão:

A grande unanimidade revelada pela pesquisa diz respeito as atuais taxas de juros como extremamente prejudiciais aos negócios. Essa questão não depende da organização. Entretanto, é recomendável que a organização altere a sua política de juros linear, para um regime de taxas flutuantes, com a taxa subindo ou descendo de acordo com o nível de risco da cada operação. Esse regime de taxas flutuantes poderá funcionar em consonância com uma política de retenção dos clientes de primeira linha, evitando assim que esses bons clientes transfiram suas operações para os concorrentes, em função das taxas de juros mais baixas que já estão sendo oferecidas.

Outro aspecto bastante interessante revelado pela pesquisa diz respeito a uma parcela expressiva do grupo pesquisado que se manifestou a respeito da falta de crédito como um fator mais prejudicial aos negócios do que as altas taxas de juros praticadas no país.

Dessa forma, pode-se contribuir para a solução do problema desta pesquisa que era:

Quais as necessidades empresariais salientes dos microempreendedores da área de influência comercial de atuação da Credisol?

6.2 Recomendações

Após ser feita a análise, descrição e conclusão dos itens pesquisados, pode-se formular algumas recomendações quanto aos mesmos, relacionadas a seguir e em seguida, descritas uma a uma:

- a) Buscar o fortalecimento da parceria com empreendedores jovens;
- b) Estreitar laços com empreendedoras mulheres;
- c) Direcionar o crédito para o setor do comércio;
- d) Continuar dando apoio aos microempreendedores informais;
- e) Divulgar o balanço social;

A Credisol deve buscar o fortalecimento da parceria com os empreendedores jovens, com apoio a seus projetos de expansão e adoção de medidas para fidelização dos clientes com ampliação do leque de produtos/serviços. A forma de comunicação da organização com sua clientela e demais segmentos pesquisados deverá considerar esta principal características como ponto fundamental para conseguir a eficácia desejada.

Estreitar os laços e fortalecer parcerias com empreendedoras do sexo feminino com inclusão das mesmas nos programas de retenção de clientes de primeira linha é outra recomendação, uma vez que foi detectado, através da pesquisa, que a mulher cada vez mais

vem confirmando sua força e capacidade como empreendedora. Esta constatação deve ser aproveitada como subsídios pela organização no desenvolvimento de linhas de créditos especiais.

Com relação ao setor da economia, conforme já demonstrado, o comércio atualmente ocupa lugar de destaque dentre as operações de crédito realizadas pela Credisol, que não pode deixar de considerar essa realidade na definição da sua política de direcionamento do crédito. Para isso, A credisol deveria desenvolver linhas de crédito para capital de giro com prazo médio de no máximo 03 meses para o setor comercial, com prioridade para os empreendedores já em atividade há algum tempo.

Continuar com ações de apoio aos microempreendedores informais, levando aos mesmos a possibilidade de acesso a serviços financeiros convencionais, através de parcerias estratégicas com as cooperativas de crédito.

Divulgar o balanço social da organização de forma a buscar o apoio de entidades públicas e privadas voltadas à questão do emprego. Os resultados apresentados no que se refere à capacidade dos micros e pequenos empreendimentos de sustentar oportunidades de trabalho são de uma magnitude sem comparações, credenciando a organização a obter apoio das mais diversas entidades que cuidam da questão do emprego e da família no Brasil.

Feita a análise de toda a situação atual da Credisol e os resultados da pesquisa de marketing, surgiram outras recomendações relacionadas e descritas a seguir:

- a) Quanto a governança corporativa;
- b) Quanto a estrutura organizacional;
- c) Novos produtos;
- d) Estratégias de comunicação
- e) Programas de capacitação;
- f) Captação de novos recursos.

6.2.1 Governança corporativa

Em relação a governança corporativa, foram feitas as seguintes recomendações:

- a) Sistematização das reuniões de conselho de administração, o qual passa a se reunir no final de cada trimestre civil para acompanhamento da execução do planejamento estratégico para o exercício, fixação da política de juros para o período seguinte e apreciação de outros assuntos não contemplados no plano estratégico aprovado;
- b) Estabelecimento de obrigatoriedade quanto à contratação de empresa de auditoria independente registrada no Banco Central e Comissão de Valores Mobiliários para realização de auditoria no final de cada exercício, cujo resultado além de subsidiar o Conselho Fiscal servirá de referência para a adoção de medidas corretivas pela Diretoria Executiva;
- c) Profissionalização da gestão com remuneração de todos os integrantes da diretoria, com a eliminação da situação atual de trabalho voluntário e obrigatoriedade de uma participação efetiva de, no mínimo, 15 horas semanais para o titular do cargo de diretor.

6.2.2 Estrutura Organizacional

Mantida a estrutura atual criar, uma controladoria para assessoramento do gerente executivo, com as seguintes atribuições:

- a) Contabilidade;
- b) Controle da liquidez e planejamento financeiro (fluxo de caixa);
- c) Relatórios gerenciais;
- d) Auditoria interna.

Com a introdução dessa nova função na estrutura o gerente ficará liberado das atividades administrativas passando a direcionar todo o seu esforço para a atividade fim da organização, mais especificamente operações de crédito, recuperação de crédito através de renegociações e cobranças.

Proposta do novo organograma:

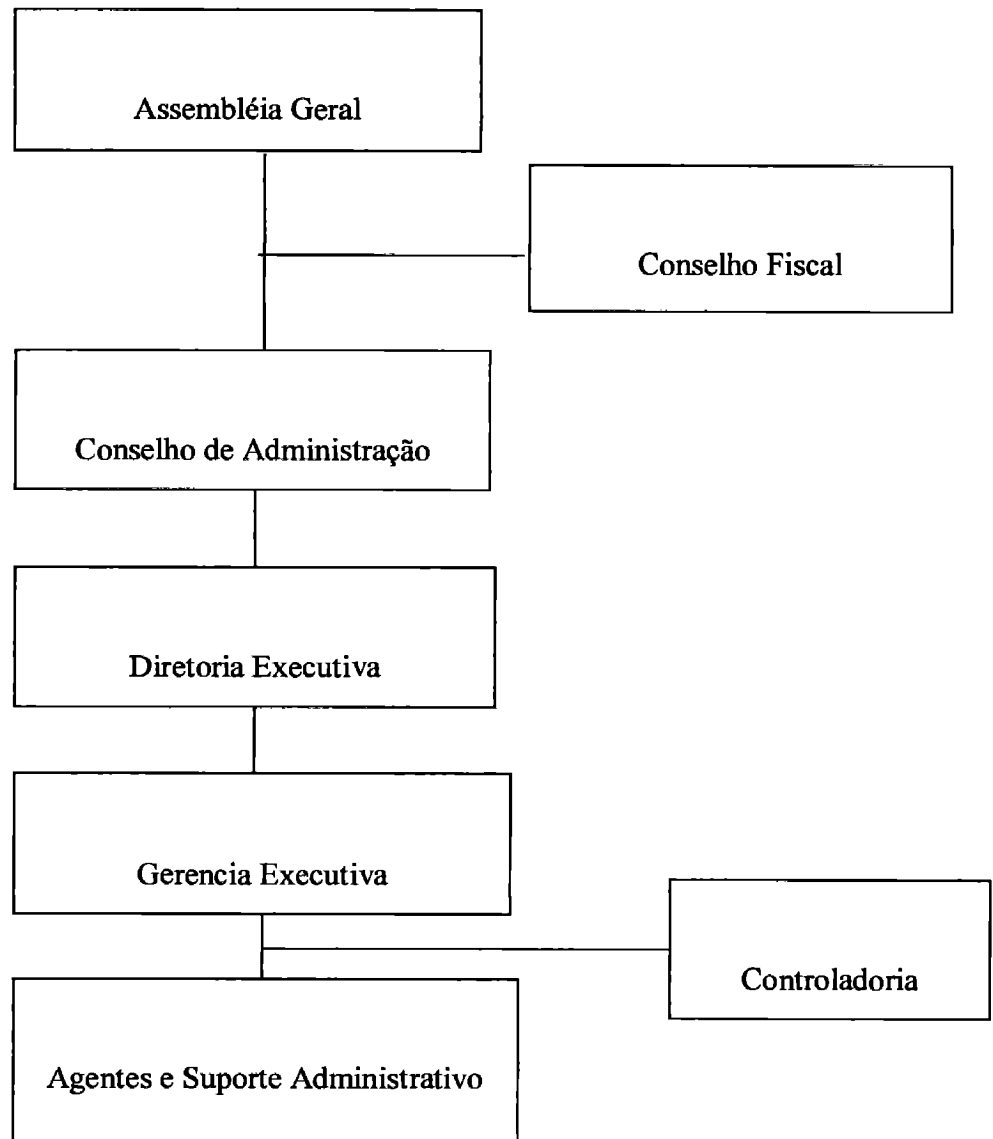


Figura 25 Novo organograma institucional

6.2.3 Novos produtos

O ambiente mercadológico favorável identificado pela pesquisa, o mercado potencial exuberante e as necessidades pesquisadas são motivos suficientes para justificar a adoção de uma política expansionista com lançamento de novos produtos.

Deve-se acrescentar que a elevação do nível de operações da organização é um passo essencial para a sua sobrevivência e auto-sustentabilidade.

Nesse sentido identificamos a oportunidade de lançamento de 02 (dois) novos produtos para serem acrescentados às alternativas oferecidas atualmente:

- a) Giro fácil: produto direcionado a clientes com operações ativas ou clientes que já tenham concluído a amortização dos seus empréstimos de acordo com as seguintes condições:
 - Público alvo: clientes ativos ou ex-clientes com histórico de crédito positivo junto à organização;
 - Limite de crédito: o valor a ser financiado será calculado a partir do valor do ultimo crédito deferido deduzido os valores amortizados até a data da operação “giro-fácil”;
 - Prazo: até 120 dias;
 - Amortização: em parcelas mensais e sucessivas;
 - Taxa de juros: conforme estabelecida na política de juros;
 - Garantias: as mesmas do contrato anterior;
 - Procedimentos operacionais: os clientes nas condições mencionadas serão identificados pelos agentes de crédito, cabendo aos mesmos a comunicação por escrito de limite de crédito disponível e suas condições.

Com o interesse do cliente manifestado o agente de crédito submete a operação ao comitê de crédito através de uma proposição com as condições da operação e uma cópia do parecer técnico que fundamentou a operação anterior. A contratação e liberação seguem conforme procedimentos das demais operações.

b) Desconto de recebíveis: produto direcionado a clientes ou ex-clientes e empreendedores enquadrados no foco de atuação da organização. A operação de desconto será caracterizada sob a forma de um financiamento para giro correspondente a 90% dos recebíveis apresentados com retenção antecipada dos juros e demais condições:

- Público alvo: clientes ativos ou ex-clientes com histórico positivo de crédito e demais empreendedores que se enquadram nas normas da organização;
- Limite de crédito: limite de crédito para cada tomador será calculado com base em 90% do valor dos recebíveis apresentados, observado o limite Máximo de R\$ 6.000,00 para operações de capital de giro;
- Prazo: até 120 dias;
- Amortização: de acordo com o cronograma de recebimento dos recebíveis;
- Encargos financeiros: taxa básica de juros (TBJ) + 0,5% a.m que serão descontados no ato da liberação;
- Procedimentos operacionais: A identificação dos interessado ficará a cargo dos agentes de crédito através do gerenciamento de suas respectivas carteiras ou por demanda espontânea. As operações serão submetidas pelo agente de crédito diretamente ao gerente executivo,

sendo posteriormente homologadas pelo comitê de crédito para efeito de controle, após os seguintes procedimentos:

- Levantamento dos dados cadastrais do proponente conforme procedimento das demais operações. No caso de operações com clientes ou ex-clientes com histórico de crédito recente, poderão ser aproveitados os registros existentes;
 - Preenchimento de formulário com identificação do tipo de recebível, data de vencimento, confirmação de endosso ou aceite, confirmação do emitente, valor total dos recebíveis, valor líquido a liberar;
 - Verificação nos serviços de proteção ao crédito compatível em relação aos emitentes dos recebíveis e aos tomadores do crédito (SERASA, SPC e outros);
 - Contratação.
- Liberação: conforme procedimentos das demais operações.

6.2.4 Estratégia de Comunicação

Os resultados que a organização proporciona no campo social são muito relevantes. A pesquisa realizada demonstrou uma média de 04 colaboradores para cada empreendimento apoiado, incluindo empregados, proprietários, sócios e familiares.

Com esta alavancagem social é preciso divulgar o trabalho da organização e sua contribuição ao problema da falta emprego através do apoio aos microempreendimentos.

A geração de efeitos econômico-sociais é o principal negócio da organização. Assim é necessário que seja reestruturada a base de dados que a mesma dispõe, de forma que a cada final de exercício seja publicado o balanço social com o seu respectivo encaminhamento a entidades voltadas para a questão social no Brasil.

O enfoque da publicação deverá ser voltado para o campo social com destaque para os seguintes pontos:

- a) Participação da mulher nos empreendimentos apoiados;
- b) Participação dos jovens empreendedores;
- c) Geração/manutenção de oportunidades de trabalho;
- d) Participação de familiares;
- e) Receita anual dos empreendimentos apoiados;
- f) Quadros estatísticos;
- g) Programa de capacitação.

Para reestruturação da base de dados torna-se indispensável à substituição do sistema de informática, pelos problemas já relatados em relação a sua inadequação às necessidades atuais da organização.

6.2.5 Programas de capacitação

Os programas de apoio ao empreendedorismo devem atender as três questões básicas de forma a proporcionar uma abordagem abrangente sobre todos os aspectos que envolvem essa questão. Um dos pilares que sustenta um programa com essas características é

a eficácia operacional alcançada através da adoção de procedimentos operacionais padronizados, ágeis, adequados, juntamente com uma oferta variada de produtos que atendam às necessidades dos clientes.

Outro ponto fundamental neste sentido é o programa dispor de mecanismos que possam reduzir as barreiras que impedem o acesso ao crédito, de forma que sem prejuízo da liquidez da instituição, o crédito passa a fluir com mais facilidade e de forma efetiva para o desenvolvimento dos microempreendedores.

O terceiro vértice deste triângulo é a capacitação do tomador do crédito como fator de melhoria da gestão e conseqüentemente redução do risco.

Esta associação do crédito com a capacitação é uma condição essencial para a sobrevivência dos microempreendimentos e mais uma vez constatou-se que estamos muito atrasados aqui no Brasil em relação a esse aspecto.

Muito embora algumas organizações tratem a capacitação como uma obrigação compulsória do tomador, recomenda-se que ela seja conseqüência de uma opção. O estímulo à adesão pode ser feita através de condições especiais para aqueles clientes que optarem por participar de programas de capacitação ou mesmo, como uma condição prévia à obtenção do próximo crédito. Como esta especialidade não faz parte do foco de negócio da organização a recomendação é de que a mesma busque a parceria do SEBRAE/SC para realização de uma experiência piloto.

A pesquisa realizada com os clientes da CREDISOL constatou um ambiente muito receptivo para a introdução deste componente. Expressiva maioria dos entrevistados manifestou interesse em receber assistência técnica no local de trabalho e participar de cursos ou programas de treinamentos.

Em decorrência desta constatação entende-se que a introdução da capacitação como uma alternativa a ser trabalhada dentro do programa de microcrédito é uma inovação que faz sentido e, com certeza, proporcionará bons resultados.

Neste sentido é importante que a CREDISOL formalize junto ao SEBRAE uma proposta inicial para desenvolvimento das negociações, formatação e aplicação da experiência, sem dúvida inovadora em relação à forma de operar das outras instituições que atuam com microcrédito no país.

6.2.6 Captação de novos recursos

O conjunto de propostas que integram a presente pesquisa, está alicerçado na captação de um novo empréstimo no valor de R\$ 1.500.000,00 a serem utilizados exclusivamente para aplicação através dos novos produtos, contribuindo para formação de uma carteira ativa mais rentável e com procedimentos operacionais mais ágeis, de forma que se possa expandir o patamar atual de R\$ 3.500.000.00 para R\$ 5.000.000.00 no final do exercício de 2004.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

No decorrer da pesquisa, ficaram evidenciados pontos marcantes que podem ser desenvolvidos vindo a se tornar material muito rico para pesquisas futuras e, que são descritos a seguir.

Um aspecto de grande evidência na pesquisa é a inserção da mulher no mercado de trabalho, não só como funcionárias, mas também como empreendedoras. Essa questão vem tomando proporções cada vez maiores, principalmente nos últimos anos e, com certeza pode ser mais explorada em um segundo momento, tendo como foco principal a conquista do espaço da mulher numa posição anteriormente tomada quase que exclusivamente pelos homens.

Outra sugestão para pesquisas no futuro é a questão do acesso dos microempreendedores, principalmente os que se encontram no setor informal, a serviços financeiros, que, conforme dados da própria pesquisa ficou constatado que ainda é muito restrito e profundamente burocrático, exigindo uma série de garantias e uma vasta documentação que, na maioria das vezes, estes microempreendedores não dispõem.

REFERÊNCIAS

A REGULAMENTAÇÃO das instituições financeiras e do arrendamento mercantil no Brasil. Disponível em: <<http://www.cesa.org.br/guia/parte18.htm>>. Acesso em maio/2004.

CONSTANZI, Rogério Nagamine. **Microcrédito no âmbito das políticas públicas de trabalho e renda.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/bcmt/nt_019g.pdf>. Acesso em: maio/2004.

CABRINO, Thiago. **Marketing X TIs.** 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maketing%20x%20Tis.htm>>. Acesso em: junho/2004.

CABRINO, Thiago. **Como entender marketing.** 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como%20entender%20marketing.htm>>. Acesso em: junho/2004.

CABRINO, Thiago. **Marketing global, atuação local.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/marketing%20global%20atuacao%20local.htm>>. Acesso em: junho/2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FERRAREZI, Elisabete; REZENDE, Valéria. **OSCIP – Organização da sociedade civil de interesse público: a lei 9790/99 como alternativa para o terceiro setor.** 2.ed. Brasília: Comunidade Solidária, 2002.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

JOLIS, Alan. **O banqueiro dos pobres Muhammad Yunus: a revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países.** 1.ed. São Paulo: Ática, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Paulo Haus; et al. **Manual de regulamentação das microfinanças: Programa de Desenvolvimento Institucional**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MACHADO, André de Assis. **Tempo de parceria – T&P**. 2004. Disponível em: <<http://tempodeparceria.zip.net>>. Acesso em maio/2004.

PARTICIPAÇÃO dos bancos públicos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/upload/parasuaempresa/creditoecapitalizacao/microcredito/microfin.pdf>>. Acesso em maio/2004.

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta. **Manual de marketing para microfinanças: Programa de Desenvolvimento Institucional**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl H. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHET, Celestino. et al. **A vitória do crédito de confiança: o microcrédito em Santa Catarina**. Florianópolis: BADESC, 2001.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/microcredito-1731.asp>>. Acesso em maio/2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

BIBLIOGRAFIA

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU: EDUSP, 1980.

FONTES, Miguel. **O consumidor exige fidelidade social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/sistemas/comunicacao/noticias/vnoticias.asp?destaque=5308>>. Acesso em junho/2004.

ANEXO 1

REGULAMENTO DE CRÉDITO CREDISOL

1- PRESUPOSTOS BÁSICOS

O presente regulamento de crédito tem como objetivo definir a política de aplicação da instituição, o direcionamento do crédito nas suas diversas modalidades e os respectivos procedimentos operacionais. O porte da instituição e o mercado pretendido justificam a adoção de procedimentos compatíveis com a missão da organização, visando a sua autosustentabilidade e a sua continuidade como parceiro confiável para os micros e pequenos empreendedores da região de abrangência da organização. A política de rentabilização deverá buscar uma remuneração justa para os valores investidos de acordo com a realidade do mercado de crédito na área de atuação. A taxa de juros será fixada a cada três meses acompanhando a tendência delineada pelo Banco Central. Além da fixação de uma taxa de juros básica para a instituição, a política de juros definirá uma tabela de taxas flutuantes a ser aplicada em função da classificação do risco de cada cliente.

2- OBJETIVOS

Apoiar o desenvolvimento dos micros e pequenos negócios formais e informais da região dos municípios que integram as microrregiões AMESC – Associação dos municípios da região de Araranguá e AMREC – Associação dos municípios da região carbonífera, através da concessão de crédito às pessoas físicas e jurídicas classificadas como microempresas, com ênfase para o suprimento de capital de giro e capital fixo, em empreendimentos de natureza profissional, comercial, industrial e de prestações de serviços, além da assistência técnica e capacitação.

3 – CLIENTES POTENCIAIS

- Brasileiros e estrangeiros, com residência permanente;
- Maiores de 18 (dezoito) anos de idade, menores emancipados legalmente ou avalizados pelos pais;
- Empreendedores residentes e domiciliados há mais de 02 (dois) anos nos municípios que compõem as microrregiões da AMREC, AMESC, onde desenvolve sua atividade produtiva. Eventualmente o tempo de residência no município poderá ser flexibilizado desde que o empreendimento seja classificado como de risco “AA” e “A”, a critério do Comitê de Crédito;
- Proprietários ou iniciantes de uma micro ou pequena unidade econômica localizada nos municípios que compõem as microrregiões, zona rural ou urbana, cujo empreendimento apresente:
 - o viabilidade econômico-financeira;
 - o capacidade de gerar emprego, ocupação e renda;
 - o dificuldades de acesso às formas convencionais de crédito, pela falta de condições de atender as exigências do sistema financeiro tradicional;
 - o Todas as informações solicitadas cuja veracidade das mesmas seja constatada pelo agente de crédito;
 - o Experiência de no mínimo 06 (seis) meses.

4 – RESTRIÇÕES

É vedada à realização dos seguintes tipos de operações:

- Financiamento de atividades que prejudiquem o meio ambiente;
- Financiamento de atividades ligadas ao contrabando e à pirataria;
- Financiamento de bens de consumo;
- Financiamento do setor público;
- Financiamento de imóveis;
- Prestação de fianças e avais;
- Financiamento de atividades agropecuárias (custeio);
- Financiamento a médios e grandes empreendimentos;
- Desconto de recebíveis emitidos pelo próprio mutuário ou familiares e de empresas coligadas que se vinculam ao mesmo controle acionário;
- Descontos de recebíveis sem o devido aceite e respectivo endosso;
- Operações cujo nível de risco seja incompatível com a política de crédito da organização.

5 – ORIGEM E APLICAÇÃO DOS RECURSOS

Os recursos administrados pela CREDISOL de origem pública ou privados serão utilizados exclusivamente na promoção do desenvolvimento dos microempreendimentos, através de operações remuneradas de acordo com as diretrizes da política de juros estabelecidas pela organização.

Os investimentos e custos administrativos devem ser suportados pelos resultados das operações, devidamente compatibilizados com a capacidade de geração de resultados. Os recursos aportados pelos municípios serão aplicados exclusivamente dentro do município doador.

Os recursos recebidos de doadores individuais serão utilizados para fomentar microempreendimentos no(s) município(s) indicados pelos doadores. Os recursos captados através de operações de crédito e termos de parceria serão utilizados exclusivamente para as finalidades autorizadas pelo Conselho de Administração e com observância das condições pactuadas com as instituições fornecedoras dos recursos.

Os resultados da organização serão reaplicados na sua atividade fim. A movimentação de recursos será efetuada de acordo com a representação legal definida pelo Estatuto Social.

6 – POLÍTICA DE CRÉDITO

Será definida pelo Conselho de Administração, o qual fixará diretrizes para o direcionamento do crédito por município, diversificação, restrições, composição da carteira em termos setoriais e quanto ao nível de risco e limites de exposição. A política será estabelecida anualmente por ocasião da formulação e revisão do planejamento estratégico da organização.

7 – POLÍTICA DE JUROS

7.1- Formação da taxa de juros

Na formação da taxa de juros devem ser considerados os custos financeiros incorridos para operar. Mesmo observando que a organização não tem fins lucrativos a fixação da taxa de juros será resultante de cálculos que contemplem todos os fatores que contribuem para a formação do custo financeiro. Estes fatores influirão para formação da taxa básica de juros da seguinte forma:

- Custo financeiro de “funding”: calculado com base no custo financeiro referente às operações com as instituições fornecedoras de crédito;
- Taxa de remuneração do capital próprio: calculado com base no mesmo custo do “funding”;
- Custo financeiro decorrente das perdas: Calculado com base no percentual de incidência média das perdas sobre o saldo médio do principal emprestado (carteira ativa) dos últimos 3 (três) meses;
- “Spread” da organização: calculado com base na participação percentual do custo administrativo total em relação ao saldo médio emprestado (carteira ativa) dos últimos 3 (três) meses;
- Correção monetária: calculado com base no fator de correção embutido no custo do “funding”;
- Taxa adicional para formação do fundo de liquidez: calculado com base no percentual de 10% (dez por cento) sobre o somatório das taxas calculadas nos itens anteriores.

A taxa básica de juros será fixada pelo Conselho de Administração no final de cada trimestre civil para o trimestre seguinte de acordo com a formula a seguir:

$$TBJ = CFF \text{ ou } TRC + CFP + TSO + CMO + TFL$$

Onde:

TBJ – Taxa básica de juros

CFF – Custo financeiro real do “funding”

TRC – Taxa de remuneração do capital próprio

CFP – Custo financeiro decorrente das perdas

TSO – Taxa de “spread” da organização

CMO – Correção monetária embutida no custo do “funding”

TFL – Taxa para formação do fundo de liquidez

Tendo como referencia a taxa básica de juros, a taxa final de cada operação será fixada em função do nível de risco que cada cliente apresentar e de acordo com o produto. A forma de classificação do risco de cada cliente esta desenvolvida no tópico seguinte.

8 – FINALIDADE DO CRÉDITO

- Capital de giro:

Aquisição de mercadoria e matéria-prima. No caso de solicitação de capital de giro destinado a outras necessidades, o pedido deverá ser avaliado pelo Comitê de Crédito e autorizado pela Gerência Executiva.

- Capital fixo:

Aquisição, com comprovação de procedência, de: ferramentas, veículos utilitários e equipamentos.

São considerados veículos utilitários aqueles indispensáveis a qualquer iniciativa empreendedora enquadrada dentro das normas da organização.

Recuperação e/ou conserto de máquinas e equipamentos, e/ou adaptação de veículos utilitários.

Melhoria e/ou ampliação de instalações próprias, desde que destinada ao negócio.

Caso as instalações sejam alugadas, o crédito para melhoria/ampliação será liberado somente com apresentação do Contrato de Aluguel com cláusulas que estipulem claramente as condições para a rescisão.

O dimensionamento do valor dos investimentos fixos será feito através da apresentação prévia dos orçamentos.

- **Capital de giro + capital fixo (MIX):**

Destinado a financiar os mesmos itens que se referem os itens anteriores num mesmo crédito, não podendo exceder o valor de R\$10.000,00 (dez mil reais).

9 – PRODUTOS

9.1 – Capital de giro

- Público alvo: microempreendimentos que se enquadrem nas normas da organização;
- Prazo: até 12 (doze) meses, sem carência;
- Valor: (R\$)

Especificação	1ª operação	2ª operação	3ª operação
Valor mínimo	200,00	200,00	200,00
Valor máximo	3.000,00	4.000,00	6.000,00

- Encargos: de acordo com a política de juros;
- Nível participação: até 100% (cem por cento) da necessidade observados os limites acima.

9.2 – Capital fixo

- Público alvo: microempreendimentos que se enquadrem nas normas da organização;
- Prazo: 24 (vinte e quatro) meses, incluída a carência de 3 (três) meses;
- Valor: (R\$)

Especificação	1ª operação	2ª operação	3ª operação
Valor mínimo	200,00	200,00	200,00
Valor máximo	6.000,00	8.000,00	10.000,00

- Encargos: de acordo com a política de juros;
- Nível participação: até 100% (cem por cento) da necessidade observados os limites acima.

10 – PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS

10.1 – Capital de giro

- Identificação do cliente;
- Instrução do processo com a documentação estipulada para cada tipo de cliente e produto;
- Avaliação cadastral;
- Visita ao empreendimento para levantamento sócio-econômico;
- Preenchimento da proposta de crédito e parecer do Agente de Crédito;
- Apreciação pelo Comitê de Crédito;
- Contratação e liberação conforme procedimentos de praxe.

10.2 – Capital fixo

- Identificação do cliente;
- Instrução ao processo com a documentação estipulada para cada tipo de cliente e produto;
- Avaliação cadastral;
- Visita ao empreendimento para levantamento sócio-econômico;
- Preenchimento da proposta de crédito e parecer do Agente de Crédito;

- Apreciação pelo Comitê de Crédito;
- Contratação e liberação conforme procedimentos de praxe.

11 – MODALIDADE

Serão concedidos créditos nas modalidades individual, solidário e associativo.

11.1 – Crédito Individual

O crédito será concedido a uma única pessoa física ou jurídica.

11.2 – Crédito solidário

O crédito será concedido a um grupo solidário, organização voluntária de três a dez empreendedores com atividades econômicas independentes. A cada participante do grupo caberá uma parte do crédito, cujos valores podem ser diferenciados mas permanecendo o mesmo grau de responsabilidade para todos. O crédito global será de responsabilidade solidária de todos os membros do grupo.

11.3 – Crédito associativo

O crédito será concedido à cooperativa de produção ou a um grupo de pessoas organizadas de forma associativa em uma unidade de produção comunitária, somente devendo ocorrer após estudo detalhado da situação.

12 – GARANTIAS

12.1 – Capital de giro

- **Pessoas físicas:**
Aval de terceiros e/ou alienação fiduciária.
- **Pessoas jurídicas:**
Aval de terceiros;
Aval dos sócios controladores e/ou alienação fiduciária..

12.2 – Capital fixo

- **Pessoa física:**
Aval de terceiros;
Alienação fiduciária ou reserva de domínio.
- **Pessoas Jurídicas:**
Aval dos sócios controladores;
Alienação fiduciária ou reserva de domínio.

12.5 – Grupo solidário e cooperativas

Cada participante do grupo solidário ou cooperativa, além de tomador, constituir-se-á em co-responsável pelo pagamento do valor total da operação contratada, sem direito de invocar o benefício de ordem. Neste caso, nas operações para capital fixo os bens adquiridos através do financiamento ficam vinculados como garantia.

12.6 – Outras garantias

Outras espécies de garantias podem ser aceitas, desde que viáveis em termos de custo para a organização e para o tomador do crédito, tais como a hipoteca ou alienação fiduciária de bens cuja avaliação será feita pelo Agente de Crédito.

13 – COMITÊ DE CRÉDITO

Todas as operações serão submetidas ao Comitê de Crédito, com exceção daquelas referentes a “Desconto de recebíveis” que serão apreciadas primeiramente pelo Gerente Executivo e posteriormente homologadas pelo Comitê de Crédito para efeito de controle.

O Comitê de Crédito somente poderá decidir sobre todos os assuntos remetidos para apreciação, desde que esteja composto por, no mínimo, 03 (três) membros efetivos.

São membros efetivos do Comitê:

- Presidente do Conselho de Administração;
- Diretor Executivo (coordenador);
- Gerente Executivo;
- Agente de Crédito responsável pela operação (relator);
- Agente de Crédito convidado;
- Responsável pela controladoria.

Na ausência do Diretor Executivo a coordenação do comitê de crédito será exercida pelo membro, cuja posição hierarquicamente superior estiver presente.

A decisão quanto ao deferimento do crédito será por maioria simples, cabendo ao coordenador a prerrogativa do desempate após análise das propostas, juntamente com o relato do Agente de Crédito.

A decisão final do Comitê de Crédito será registrada em documento assinado por todos os membros com as respectivas condicionantes, se houver, o qual será arquivado junto ao dossiê do cliente, juntamente com toda a documentação que fundamentou a decisão.

O comitê poderá apreciar operações para empreendedores que apresentem restrições desde que a exceção não apresente dúvidas quanto à possibilidade de retorno do empréstimo, bem como operações de fortalecimento financeiro bem estruturadas e que apresentem perspectivas reais de solução para os problemas financeiros do empreendedor. Neste caso também não pode haver dúvidas quanto ao retorno do empréstimo.

Após a apreciação da operação pelo comitê de crédito o agente responsável comunica ao cliente as condições gerais do crédito aprovado, informando a data para que o mesmo compareça para assinatura do contrato e recebimento do cheque. Em caso de indeferimento também será comunicado ao cliente com devolução da documentação.

14 – CONTRATAÇÃO

Com exceção das operações de “desconto de recebíveis” os contratos serão emitidos após a aprovação do crédito de acordo com os modelos aprovados para cada produto e conforme as condições aprovadas pelo comitê de crédito.

15 – LIBERAÇÃO DE RECURSOS

Os recursos serão liberados através de cheque nominal após as assinaturas dos respectivos contratos pelas pessoas devidamente habitadas no que se refere a representação legal. A primeira via do contrato deverá ser guardada em cofre, a segunda via será arquivada no dossiê do cliente juntamente com a cópia do cheque e a terceira via será entregue ao cliente, juntamente com o cheque e o carnê de pagamento. Os créditos concedidos a grupos solidários serão liberados através de cheque individual e terão carnês ou bloquetes individuais de pagamento.

16 – ACOMPANHAMENTO DA OPERAÇÃO

Nas operações para capital fixo o cliente deverá ser visitado pelo agente de crédito dentro de 30 (trinta) dias para verificação da execução do investimento aprovado. Nas demais operações o agente de crédito deverá manter um relacionamento permanente com sua clientela, de forma que possa identificar novas oportunidades, bem como diagnosticar eventuais dificuldades, fortalecendo o relacionamento da instituição com o cliente, evitando o agravamento da inadimplência, mantendo a gerencia e a diretoria devidamente informada.

17 – AMORTIZAÇÃO

Os pagamentos das prestações referentes aos financiamentos, serão efetuados exclusivamente em instituição financeira designada pela CREDISOL.

Todos os funcionários da organização devem estar aptos a emitir o bloqueto bancário referente a (s) parcela (s) que o cliente deseja quitar, devendo constar no bloqueto uma autorização com assinatura e carimbo do funcionário (a) atendente, bem como o valor da multa a ser cobrada até a data limite em que o pagamento deveria ser efetuado nas agências bancárias designadas

18 – PROCEDIMENTOS DE COBRANÇA

A responsabilidade direta pela cobrança será do agente de crédito, cabendo ao gerente executivo o controle das diversas carteiras. O agente de crédito cuja carteira apresentar uma inadimplência superior ao padrão da organização fica impedido de apresentar novas operações ao comitê de crédito, com exceção das operações classificadas como risco “AA” e “A”. O nível de inadimplência aceitável será informado pela diretoria no final de cada mês.

Os procedimentos de cobrança serão executados de acordo com os seguintes passos:

- No primeiro dia após o vencimento será emitido relatório de inadimplência segmentada por carteira de cada agente de crédito;
- Neste mesmo dia o agente faz a primeira cobrança através de contato telefônico com o tomador avalista e cônjuges, solicitando o pagamento e alertando sobre os prejuízos no histórico de crédito e informando sobre os encargos de inadimplência;
- Se o problema não for resolvido por telefone nos 10 (dez) dias subsequentes ao atraso, o cliente deverá ser visitado pelo agente de crédito iniciando-se o processo corpo a corpo;
- Em se tratando de atraso de membro de grupo solidário os contatos telefônicos deverão ser feitos com todos os membros do grupo. Neste caso, esgotado os procedimentos de cobrança por telefone o processo corpo a corpo será iniciado após 05 (cinco) dias do vencimento, culminando com uma reunião de todo o grupo solidário para discussão do problema geral. Esta reunião deverá ocorrer em até 15 (quinze) dias de atraso.
- Após 25 (vinte e cinco) dias de atraso, todos os clientes serão notificados por escrito com aviso de recebimento (AR) sobre os procedimentos legais que serão iniciados após 30 (trinta) dias de atraso, com vencimento antecipado de toda a dívida;
- Após 30 (trinta) dias de atraso o cliente será registrado junto ao SPC – Serviço de Proteção ao Crédito e SERASA;
- No período de até 60 (sessenta) dias de atraso, toda a equipe operadora do crédito deverá ficar envolvida diretamente na recuperação do crédito;
- Após 61 (sessenta e um) dias de atraso, a ação para recuperação do crédito será desenvolvida por terceiros especializados em cobranças;
- Após 121 (cento e vinte e um) dias de atraso encerram-se os procedimentos administrativos e os contratos inadimplentes são encaminhados para execução judicial, através de escritórios de advocacia que promovem uma última tentativa de composição e parcelamento da dívida.

19 – POSTOS DE ATENDIMENTO

Com o objetivo de ampliar e facilitar o atendimento à região de abrangência a organização conta com uma rede de postos de atendimento estruturados com a parceria de prefeituras e entidades locais.

O trabalho dos postos de atendimento é voltado exclusivamente para identificação ou captação de clientes que se enquadram nas normas estabelecidas por este regulamento de crédito.

A documentação necessária à instrução do processo será recolhida pelo posto de atendimento e encaminhada à sede da organização para o processamento da operação.

20 – DISPOSIÇÕES GERAIS

A pesquisa cadastral no SPC e SERASA deve ser estendida aos conjugues do tomador e do avalista. Em caso de cliente com histórico de crédito positivo esta providencia pode ser dispensada, a critério do agente de crédito.

Todas as operações, com exceção dos produtos “Giro Fácil” e “Desconto de Recebíveis” devem ser fundamentadas através do levantamento sócio-econômico, mesmo em caso de renovação. O cliente com histórico de crédito positivo poderá ser dispensado desta exigência, a critério do comitê de crédito.

É vedada a todos os colaboradores da organização a participação em qualquer tipo de procedimentos referentes a operações de parentes, com qualquer grau de parentesco.

Para maior segurança da organização, todas as assinaturas devem ser objeto de reconhecimento em cartório, incluindo os tomadores, avalistas e respectivos cônjuges.

A documentação necessária à instrução do processo será apresentada na forma do original e uma cópia, a qual será autenticada pelo agente de crédito, cabendo ao mesmo a responsabilidade em caso de fraude.

Para instrução do processo devem ser apresentados também os mesmos documentos referentes aos cônjuges dos tomadores e avalistas.

Quando o cliente ou avalista for analfabeto a assinatura será substituída pela impressão digital, com a declaração expressa de duas testemunhas identificadas com o nome, carteira de identidade e CPF, que o contrato foi lido e aprovado pela partes interessadas.

Os bens vinculados em garantia serão identificados de forma completa no anexo do contrato de crédito conforme segue:

- Descrição do bem;
- Marca;
- Número de série;
- Ano de fabricação;
- Número de nota fiscal de aquisição;
- Número do chassi em caso de veículo; e
- Número do RENAVAM em caso de veículo.

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO

Identificação de necessidades do microempreendedor

Nome: _____

Idade: _____ Sexo: M () F ()

Município: _____

Negócio: Implantação () Expansão ()

Ramo de Atividade: _____

Setor: Formal () Informal ()

Numero de Colaboradores: Familiares: _____
Sócios: _____
Empregados: _____
Total: _____

É cliente de banco: BESC > ☐
CEF > ☐
B. BRASIL > ☐
ITAÚ > ☐
UNIBANCO > ☐
BRADESCO > ☐

Outros não especificados: _____

1-Precisa de crédito (dinheiro) para desenvolver ou implantar seu negócio ?

Sim () Não ()

No caso de resposta afirmativa, assinale as três principais necessidades.

☐ Reforma ou construção de imóvel próprio;

☐ Aquisição de bens usados na produção;

☐ Aquisição de veículos;

☐ Aquisição de matéria-prima;

☐ Dar prazo para o cliente;

- ☐ Comprar produtos à vista;
- ☐ Comprar maior quantidade de produtos;
- ☐ Conseguir descontos especiais;
- ☐ Pagar dívidas;
- ☐ Descontos de cheques;

2- Identifique as três principais dificuldades para conseguir o crédito

- ☐ Problemas de cadastro;
- ☐ Conseguir um avalista;
- ☐ Não ter bens para oferecer em garantia;
- ☐ Desconhecer onde buscar crédito;
- ☐ Falta um estabelecimento de crédito na sua região;
- ☐ Falta apoio do governo;
- ☐ Tem burocracia (papelada)

3- Para melhorar e aumentar o seu negócio, você estaria disposto a participar de

- ☐ Treinamento ☐ Palestras ☐ Cursos
- ☐ Receber orientação técnica no local de trabalho.
- ☐ Receber ensino à distância.

4 – Tendo crédito disponível para expandir ou implantar o negócio, como você enxerga o mercado para os seus produtos ou serviços ?

- ☐ Muito concorrido;
- ☐ Continua como está;
- ☐ Tem facilidade de colocar a oferta adicional;

5 – Na sua opinião, o que é mais prejudicial ao seu negócio:

Taxas de juros atuais;

Falta de crédito;

6- Na sua opinião, o que é melhor para facilitar o acesso ao crédito:

Pagar uma taxa para ter cobertura de um fundo de aval (seguro de crédito)

Oferecer bens em garantia;

Apresentar um avalista;

Local

Data

Assinatura do entrevistado (a)

Assinatura do entrevistador (a)